

2023年中国母婴营养品 市场洞察报告

©2023.5 iResearch Inc.

核心摘要



随着90后、95后成为父母人群主力，父母们的育儿观念已逐步向**科学化、精细化**升级，并对母婴营养品产生更为强烈的消费意愿。同时随着**国家政策的支持**和**品牌分龄产品的布局**，母婴营养品已进入精细化分龄时代，**消费市场迎来增长黄金期**。



母婴营养品潜在用户规模庞大，尽管未来新生儿出生率下降，**但未来五年中大童群体仍将保持增长**，同时随着母婴家庭消费能力和意愿的提升，**母婴营养品市场规模也将进一步扩大**。



母婴营养品可分为四大类——**矿物质、维生素、食用益生菌和其他类营养品**。如今，科学喂养提倡孕妈妈和宝宝**按不同阶段**来选择重点摄入的营养素，**针对性的分龄补充表明分龄营养是科学育儿的基础**。



备孕及孕产妈妈和**新晋父母**是母婴营养品消费重点人群，均十分重视孕妈妈和宝宝的营养补充，同时对母婴营养品和分龄营养概念都有深入了解，可看出，**市场对消费者的教育已有成效，但未来品牌需清晰化产品信息，以加强消费者的信任**。



市场将逐步建立**科学专业的产品分龄标准**，满足母婴消费者的购买需求和品牌商分龄产品布局的需要，未来母婴营养品将向**零食化、即食化、精细化、健康化、高效化、多元化**方向发展。

母婴营养品发展概况

1

母婴营养品市场现状

2

母婴人群分龄营养分析

3

母婴营养品消费者洞察

4

母婴营养品未来趋势分析

5

中国母婴营养品发展概况

新育儿观念重视母婴营养，科学、精细化分龄是育儿关键词

随着90、95后成为新晋父母，育儿观念和营养补充方式正逐步升级，相比于老一代父母们讲究的吃饱吃壮，新一代的父母们更注重孩子的综合发展和营养补充，也意识到科学精细的母婴营养对健康管理的重要性。同时新一代父母们对待生活“精致”的态度也表现在了母婴消费上，愿意为更科学、更高效、更精细的母婴产品买单。其中，分龄营养成为科学高效喂养的选择，让新晋父母们快速、便捷地做出决策，缓解焦虑、提高效率。

旧观念：粗放式养大养活

母婴营养品 认知度低

根据2017年公开调研显示，90%以上的中国父母不清楚国家婴幼儿辅食营养标准，对辅食营养和母婴营养品的认知度较低

不重视母婴 营养摄入

老一代父母认为白粥、米汤可以满足婴幼儿发育时期的营养补充，无需额外摄入其他营养，这使得婴幼儿普遍存在能量和各种矿物质不足等问题

新观念：科学化养精养好

重视母婴 营养补充

新晋父母重视宝宝辅食和母婴营养品的摄入，宝妈宝爸们添加第一口辅食和营养品的月龄较过去更为前置

科学育儿 科学喂养

受教育程度的提高使得新一代父母更愿意根据怀孕指南、育儿指南等科学专业指导来对孕妈妈与宝宝进行科学喂养

精细分龄 高效补充

对于身兼职场、家庭、育儿等多重身份的爸妈们来说，分龄营养产品受到宝爸宝妈们的青睐，帮助其快速、便捷的做出决策，满足父母们追求效率的需求

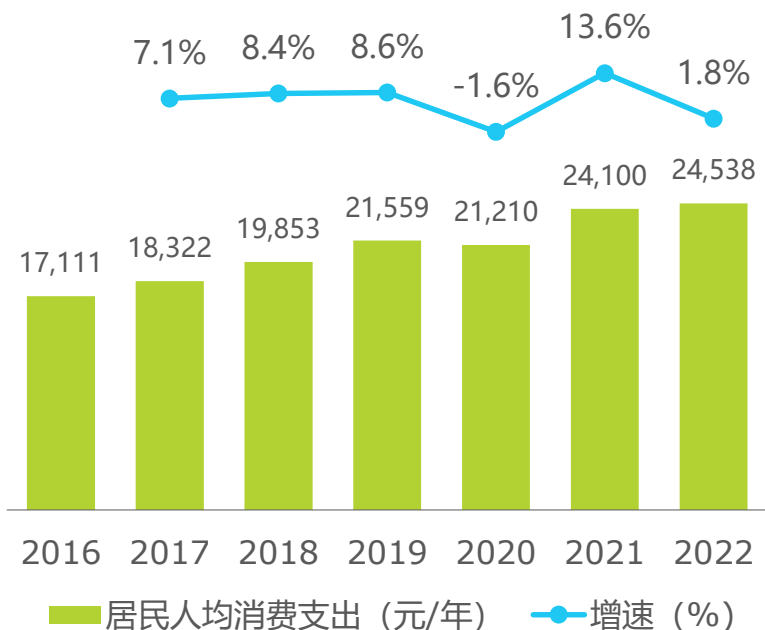
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国母婴营养品发展概况

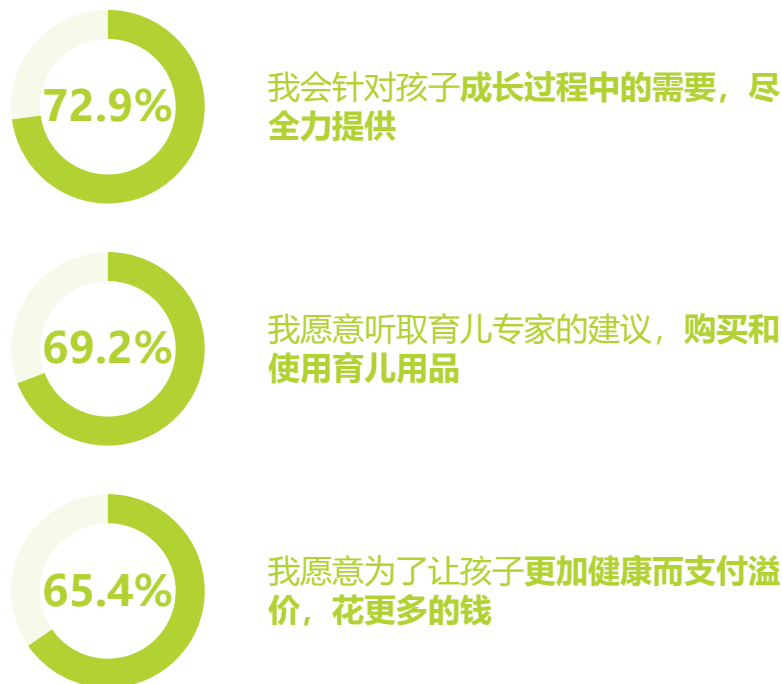
国民消费力不断提高，强消费意愿刺激母婴营养品需求

随着国家经济的发展，国民消费支出逐渐提高，母婴营养品作为满足妈妈和宝宝健康需求的产品，其消费意愿也随之提升。与此同时，居民消费支出的上升为母婴行业的消费提供了经济基础，父母人群也对母婴用品的消费观念发生变化，愿意更多的购买母婴用品，甚至支付溢价，强烈的消费意愿将刺激母婴营养品需求的快速增长。

2016-2022年中国居民人均消费支出



父母对母婴用品的消费意愿



中国母婴营养品发展概况

政策推动科学分龄营养，构建中国孕妇及婴幼儿营养标准

婴幼儿的健康与营养是国民营养健康的重要组成部分，直接关系到国民素质提高和经济社会发展。因此，我国对婴幼儿营养食品的安全、质量以及年龄标签的使用均实施严格的监管；与此同时，为控制婴幼儿免疫力缺陷等疾病，我国制定《婴幼儿辅食添加营养指南》和《国民营养计划（2017-2030年）》，并大力开展“生命早期1000天营养健康行动”，研究制定孕妇及婴幼儿科学喂养策略，宣传引导分龄营养和不同年龄段营养素摄入参考。

婴幼儿主要营养素参考摄入量

营养素	0.5岁~	1~2岁
钙/ (md/d)	250 (AI)	600 (RNI)
铁/ (md/d)	10 (RNI)	9 (RNI)
锌/ (md/d)	3.5 (RNI)	4 (RNI)
维生素A (RAE) / (μg/d)	350 (AI)	310 (RNI)
维生素D/ (μg/d)	10 (AI)	10 (RNI)
维生素B ₁ / (mg/d)	0.3 (AI)	0.6 (RNI)
维生素B ₂ / (mg/d)	0.5 (AI)	0.6 (RNI)
叶酸 (DFE) / (μg/d)	100 (AI)	160 (RNI)
维生素B ₁₂ / (μg/d)	0.6 (AI)	1 (RNI)
维生素C/ (mg/d)	40 (AI)	40 (RNI)

注：RNI为推荐摄入量，AI为适宜摄入量

妇幼人群 营养行动

- 开展**孕前**和**孕产期**营养评价与膳食指导；
- 实施妇幼人群**营养干预计划**；
- 研究制定**婴幼儿科学喂养策略**；
- 修订完善婴幼儿配方食品及辅助食品标准；

婴幼儿 营养目标

- 5岁以下儿童贫血率控制在**10%**以下；
- 5岁以下儿童生长迟缓率下降至**5%**以下；
- 进一步缩小**城乡学生身高差别；

中国母婴营养品发展概况

“分龄营养” 打造产品差异， 母婴营养品仍在布局初期

随着过去粗放式发展时代的落幕，新一轮快速发展期已加速到来，母婴营养品品牌数量也在日益激增，导致产品之间同质化现象严重。在此背景下，“分龄营养”成为发展共识，不仅能够满足消费者精细化需求，更是为母婴营养品提供了更多差异化方向。现如今，母婴市场中的奶粉品类已有相对成熟的分龄分段标准，奶粉市场多个品牌也已打造出适合不同年龄段婴幼儿和孕妈妈的奶粉系列产品，但母婴营养品的精细化年龄划分布局仍在发展初期。



奶粉品类相对成熟的分龄分段标准



母婴营养品分龄分阶现状

产品未标注适用年龄和人群，只在包装上印有“儿童”字样

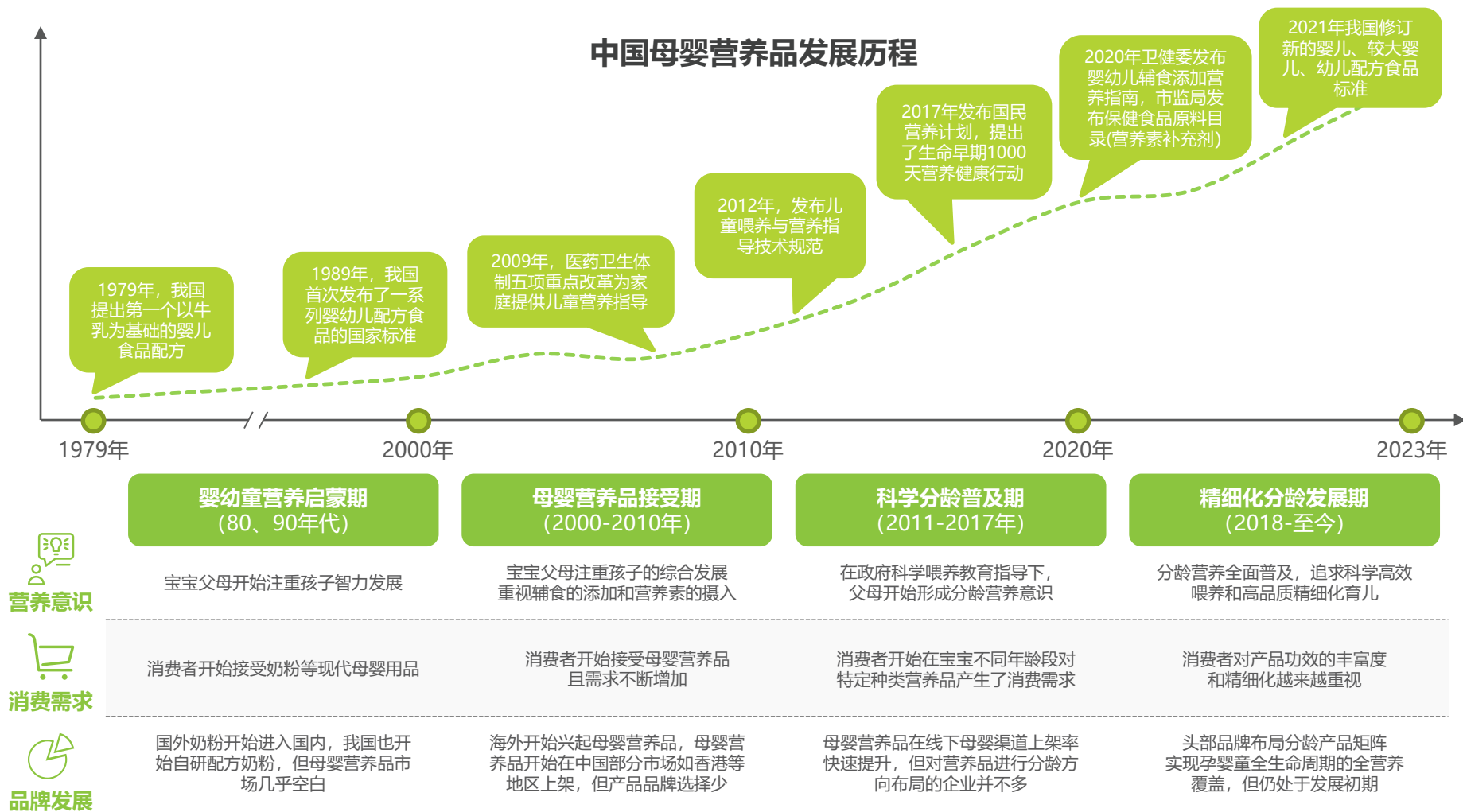
产品标注年龄粗糙，没有分龄分阶，如仅标注“适用于3岁以上儿童”

目前已推出分龄化的个别产品在宣传上存在对细分化年龄的模糊化宣传，容易夸大卖点

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国母婴营养品发展历程

母婴营养品进入精细化分龄时代，消费市场迎来增长黄金期



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

母婴营养品发展概况

1

母婴营养品市场现状

2

母婴人群分龄营养分析

3

母婴营养品消费者洞察

4

母婴营养品未来趋势分析

5

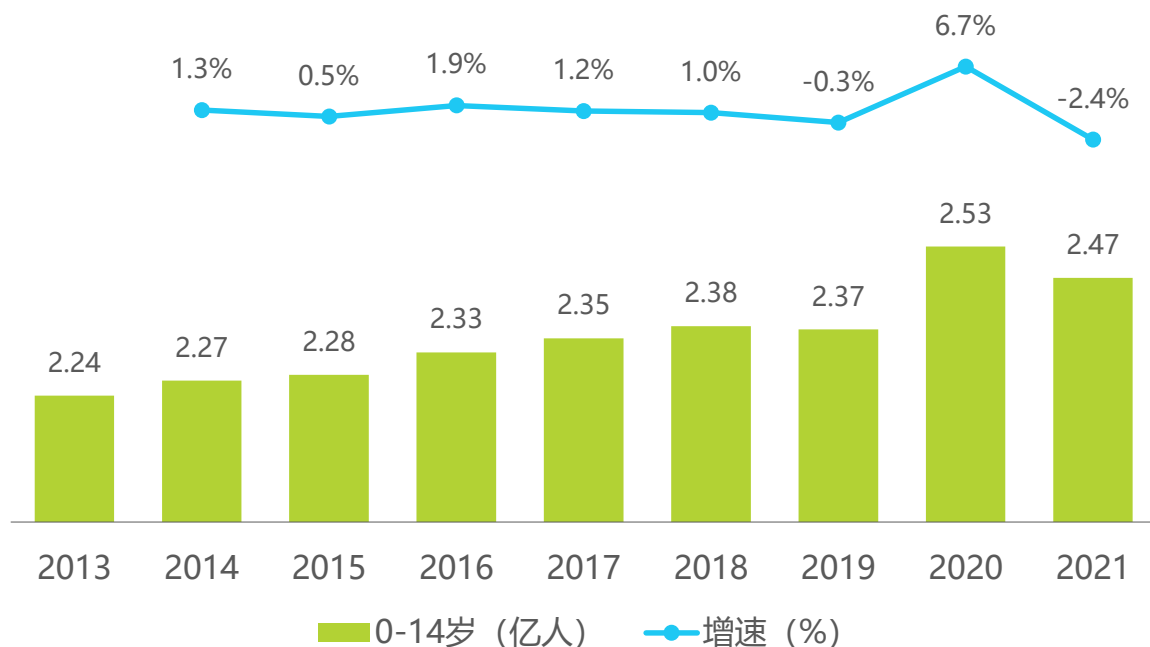
中国母婴营养品潜在用户规模

婴幼儿人口规模庞大，未来7-16岁中大童仍保持上涨趋势

在过去十年，我国0-14岁婴幼儿人口规模稳健上涨，从2013年的2.24亿人增长至2021年2.47亿人。而近年来，随着我国人口出生率的下滑，预计未来婴幼儿人口规模将出现下降，但中国母婴营养品潜在用户规模依旧庞大。从细分年龄段上看，未来五年0-3岁的婴幼儿和4-6岁的小童将会受出生率影响，人口数量呈下降趋势，但7-16岁的中大童未来人口数量仍会保持增长。

2013-2021年0-14岁婴幼儿人口规模

未来5年婴幼儿人口数量变化



婴儿
1岁以下



幼儿
1-3岁



小童
4-6岁



中大童
7-16岁



来源：国家统计局数据。

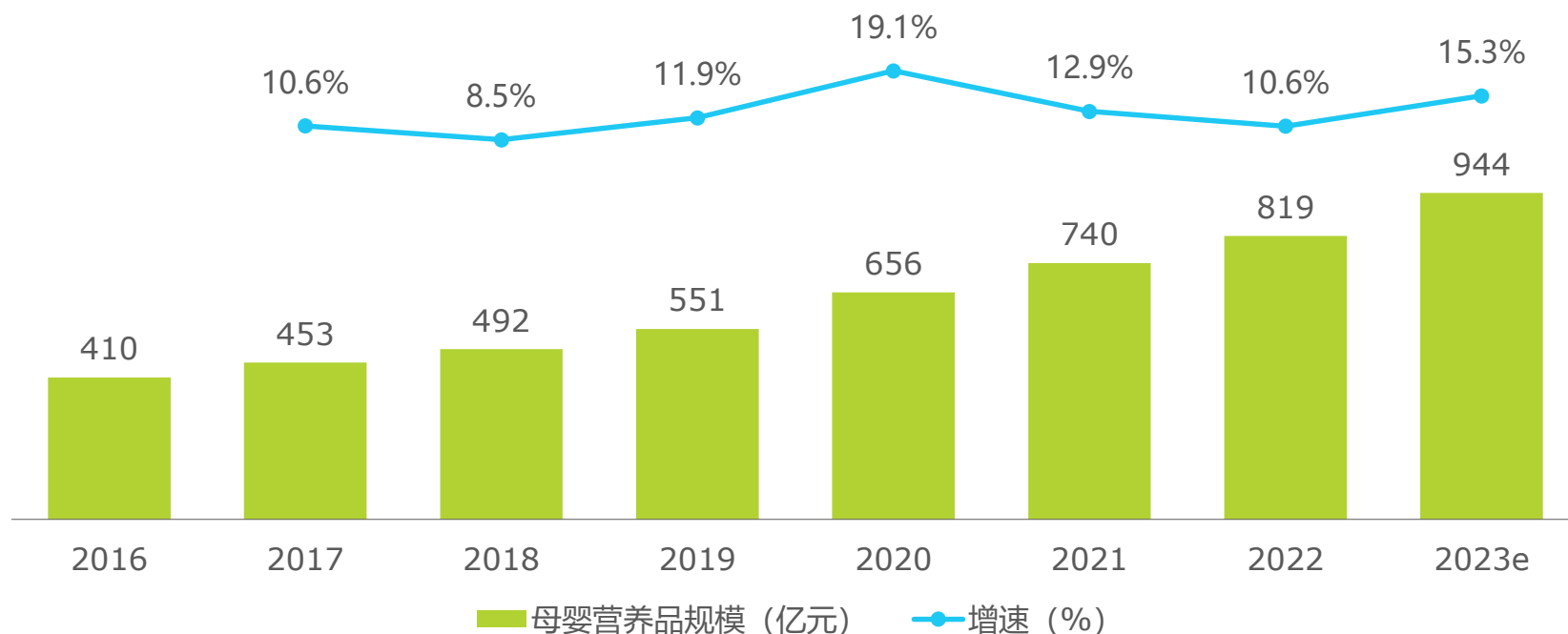
注：因我国现行的统计调查制度的更新和非普查年份出生人口的抽样调查误差，会造成出生人口和人口数据不一致；因部分差值小于0.1，故小数点后保留两位。

中国母婴营养品市场规模

母婴家庭消费能力和意愿的提升，推动母婴营养品市场发展

尽管近年来我国人口出生率出现下降，但随着母婴（孕婴童）家庭消费能力的提高和育儿观念的升级，中国母婴营养品市场并未出现需求疲软的现象，市场规模仍不断扩大，2022年中国母婴营养品市场规模达819亿元。未来，在三胎政策的推广和母婴营养的持续普及下，预计消费能力和消费意愿的提升会进一步推动母婴营养品市场规模的扩大。

2016-2023年中国母婴营养品市场规模



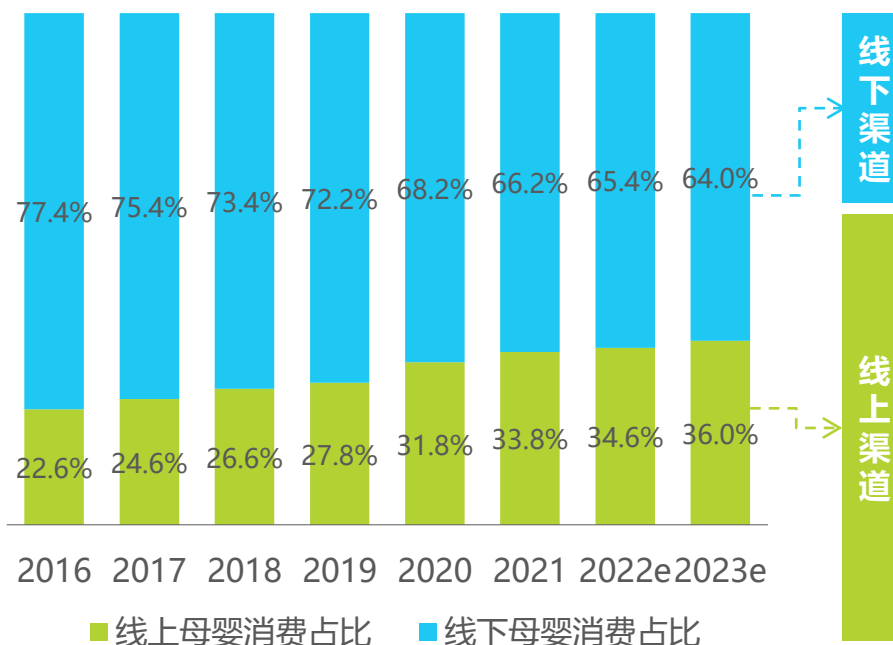
来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、专家访谈自主研究建模并绘制。

中国母婴营养品市场主要渠道

随着购买渠道多元化发展，线上购买占比正逐步提升

2021年，中国母婴用品线下消费渠道占比达66.2%，母婴用品购买仍以线下渠道为主，但随着母婴营养品购买渠道多元化和各类型电商渠道对母婴营养品的重视和布局，线上可购买品牌和品类日益丰富，使得线上消费渠道占比逐年攀升。不仅如此，线上渠道还具有较强的社交分享属性，使得消费者能够进行喜好分享，品牌商也能快速获取用户感知并迅速做出产品迭代的反馈。未来母婴营养品消费市场线上渠道占比将会进一步提升，预计2023年占比将达到36.0%。

2016-2023年中国母婴用品消费线上线下载比



中国母婴营养品主要购买渠道



来源：艾瑞咨询《2022年中国母婴行业研究报告》

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国母婴营养品品类线上销量

矿物质类营养品是电商平台近三年最畅销的母婴营养品

近年来，电商渠道大力布局母婴营养品，同时越来越多的母婴消费者也选择在线上购买。从2020年起，母婴营养品各品类销量占比稳中有变，其中，矿物质类营养品一直占据销量大头，维生素类营养品的销量占比逐年攀升。在具体类别中，钙、维生素D、肠道益生菌、DHA均做出巨大贡献，2022年在各自品类的销量占比均在45%以上。

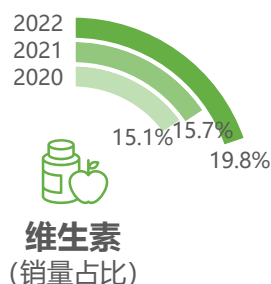
2020-2022年中国母婴营养品各品类线上销量占比



2022年销量占比

46.3%

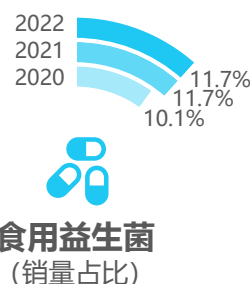
由**钙**类
营养品贡献



2022年销量占比

47.2%

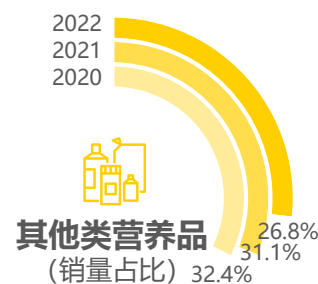
由**维生素D**类
营养品贡献



2022年销量占比

66.6%

由**肠道益生菌**类
营养品贡献



2022年销量占比

71.8%

由**DHA**类
营养品贡献

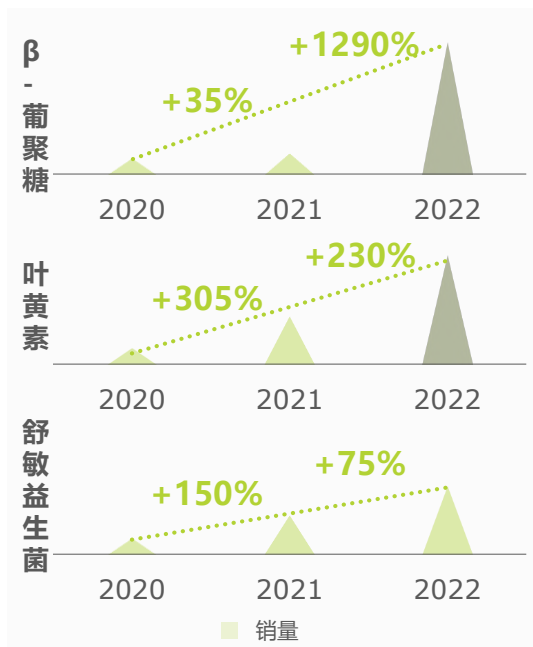
来源：艾瑞消费研究院根据电商销量数据自主研究建模并绘制。

中国母婴营养品细分赛道

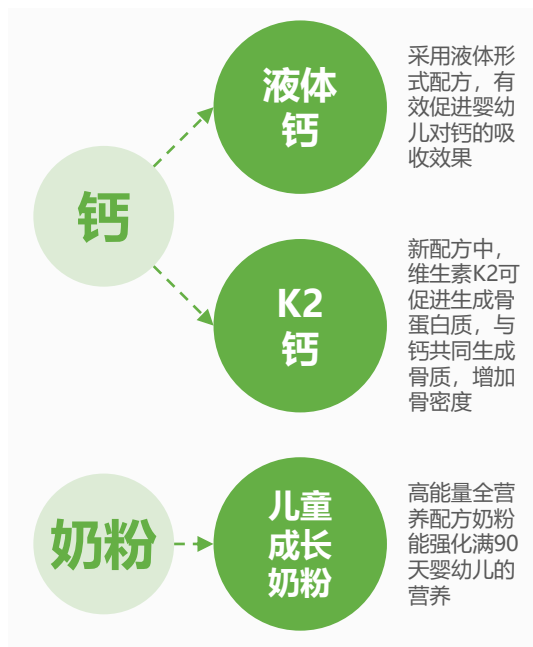
新品类、新配方、新成分三大细分赛道发展显著

中国母婴营养品市场快速发展，各细分赛道的变化也是日新月异，其中品类、配方、成分三大细分赛道的发展均十分引人注目。从品类赛道看，β-葡聚糖、舒敏益生菌、叶黄素作为潜力品类，其近三年的电商销量高速增长；从配方赛道看，新配方的液体钙和K2钙提高了婴幼儿对钙的吸收率，使得钙营养的效果更佳；从成分赛道看，“旧成分”的升级带来了更健康、更高效的营养吸收，如藻油DHA的EPA含量更低、活性叶酸可直接被人体吸收。

细分赛道1：潜力品类



细分赛道2：全新配方



细分赛道3：升级成分

鱼油DHA < 藻油DHA

DHA是神经系统细胞生长及维持的一种主要元素，是大脑和视网膜的重要构成脂肪酸，对婴儿智力和视力发育至关重要。DHA藻油提取自海洋微藻，未经食物链的传递，相对更安全，其EPA含量非常低。

叶酸 < 活性叶酸

女性卵泡中的叶酸水平每升高1倍，受孕的概率也会提高1倍。而普通叶酸受代谢影响，吸收率比较低，但活性叶酸进入体内可直接被人体吸收，无需代谢转化。

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

母婴营养品发展概况

1

母婴营养品市场现状

2

母婴人群分龄营养分析

3

母婴营养品消费者洞察

4

母婴营养品未来趋势分析

5

母婴营养品定义及分类

母婴营养品种类繁多，共分为4大类16个营养素

母婴营养品指专门为备孕及孕产人群和婴幼儿提供的营养素制剂，用于补充孕妇在备孕、孕期、产后期间以及婴幼儿成长期间体内所需的营养成分，帮助改善身体的营养状况。母婴营养品种类繁多，关键营养素共有16种，可被划分为4大类——矿物质、维生素、食用益生菌、其他类营养品。



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

不同阶段母婴人群关键营养素地图

按不同年龄段的关键营养素需求进行分龄喂养是科学育儿的基础

婴幼儿时期是儿童体格生长和智力发展的关键时期，在孩子生长过程中，不同年龄段有不同的营养需求，母乳喂养搭配科学合理营养素摄入是保证婴幼儿达到良好营养状况的关键。因此，为了保证婴幼儿的健康成长，需按照各成长阶段（包括备孕及孕产妈妈）不同的营养侧重点，进行针对性的摄入。

各阶段母婴人群关键营养素补充地图

		0.5岁以下(0岁~)	1岁以下(0.5岁~)	1~3岁	4~6岁	7~16岁	备孕/孕妈妈
 矿物质	钙	可食用	可食用	可食用	重点补充	重点补充	重点补充
	铁	不建议食用	重点补充	重点补充	可食用	可食用	重点补充
	锌	不建议食用	重点补充	重点补充	可食用	可食用	重点补充
 维生素	维生素C	不建议食用	可食用	可食用	可食用	可食用	可食用
	维生素D	(足月后) 重点补充	重点补充	重点补充	可食用	可食用	可食用
	复合维生素	不建议食用	不建议食用	可食用	可食用	可食用	重点补充
	叶酸	不建议食用	不建议食用	不建议食用	不建议食用	可食用	重点补充
	叶黄素	不建议食用	不建议食用	可食用	重点补充	重点补充	不建议食用
 食用益生菌	肠道益生菌	可食用	可食用	重点补充	重点补充	可食用	可食用
	舒敏益生菌	可食用	可食用	可食用	重点补充	可食用	可食用
 其他类营养品	赖氨酸	不建议食用	不建议食用	不建议食用	可食用	重点补充	可食用
	乳铁蛋白	不建议食用	可食用	可食用	可食用	可食用	可食用
	β-葡聚糖	不建议食用	可食用	可食用	可食用	可食用	不建议食用
	黑接骨木莓	不建议食用	不建议食用	可食用	可食用	可食用	不建议食用
	膳食纤维	不建议食用	可食用	重点补充	可食用	可食用	重点补充
	DHA	可食用	重点补充	重点补充	可食用	可食用	重点补充

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制；

注：以上为根据各大医学机构公开资料收集整理而成，若服用营养品，请遵照实际的科学检测与医嘱服用，其中“可食用”仅代表可适量食用，非推荐食用。

母体营养汲取期（1岁以下）

备孕期和孕期女性碘铁摄入不可少，叶酸补充有讲究

备孕及孕期是父母孕育新生命的重要时期，胎儿和1岁以下婴儿都需要通过妈妈汲取营养，科学研究表明备孕及孕期女性需注重摄入多样化的食物来保障营养均衡，在不同的妊娠阶段，尤其需关注叶酸、碘、铁等重要营养元素的科学储备，在日常饮食补充的基础上可搭配额外的营养品补给，摄入所需重要营养元素，促进良好妊娠的发展和胎儿健康的发育。

中国居民膳食指南2022

备孕期女性计划怀孕期间饮食摄入建议：



坚持食用碘盐



每天补充叶酸

400ug



每周至少摄入1次动物血和肝脏
代替瘦肉



每天吃鱼、肉类和蛋类

共150g

《中国临床合理补充叶酸多学科专家共识》

补充叶酸有利于降低不良妊娠结局的发生率，研究表明，在健康女性中，活性叶酸比普通叶酸能更有效地改善叶酸水平、预防早孕期的神经管缺陷，因此建议女性选择**活性叶酸**补充。

可能妊娠或孕前至少3个月开始

1



增补叶酸

0.4 或 0.8 mg/d



I、IIa类推荐



A、C级证据

2

孕中、晚期



增补叶酸

0.4 mg/d



摄入富含叶酸的食物



I、IIa类推荐



A、C级证据

来源：《中国居民膳食指南2022》

来源：《中国临床合理补充叶酸多学科专家共识》

夯实成长基础期（1-3岁）

宝宝建立健康成长基础的关键期，营养补充要全面

1-3岁是建立健康基础的关键时期，全面的营养补充对于夯实婴童未来健康的基础至关重要。此阶段所摄取的营养将持续作用并为儿童的一生带来益处，同时营养的隐形缺失所造成的损害也会影响未来成长，提供良好的营养条件迫在眉睫，爸妈们应确保1-3岁婴童全面而均衡地补充所需营养元素。

全面成长（维生素D、钙铁锌）

维生素D是维持骨骼正常发育的脂溶性维生素，也是强固骨骼、预防软骨化症的重要骨营养元素，摄入适量的维生素D，利于婴幼儿骨骼健康发育。

摄入来源	含维D配方粉	维D补充剂	海产品	水果	建议摄入量 每日10ug
------	--------	-------	-----	----	-----------------

铁是人体必需微量元素之一，是维持造血功能的重要元素，婴幼儿受膳食习惯影响，易患营养性缺铁性贫血，严重危及小儿健康。

摄入来源	肉类	肝脏	海产品	口服/液体铁剂	建议摄入量 每日10mg
------	----	----	-----	---------	-----------------

锌是人体必需微量元素之一，对促进机体生长发育、物质代谢、生殖功能和免疫功能等起着关键作用，对婴幼儿的生长发育具有重要意义。

摄入来源	肉类	肝脏	坚果类	含锌铁剂
------	----	----	-----	------

钙是人体内含量最丰富的矿物元素之一，对于骨骼和牙齿健康起着至关重要的作用，钙元素缺乏会严重影响儿童发育。

摄入来源	奶类	钙类补剂
------	----	------

全面好脑力（DHA）

DHA是大脑和视神经发育时需求的重要营养成分，维持机体适宜的DHA水平，有益于婴儿早期神经和视觉功能发育。（《中国孕产妇及婴幼儿补充DHA的专家共识》）

摄入来源	母乳	含DHA配方粉	藻油DHA营养品	建议摄入量 每日100mg
------	----	---------	----------	------------------

全面免疫力（β-葡聚糖）

β-葡聚糖是一种活性纤维类多糖，不仅具有营养价值，还能促进生长、抗病毒、增强免疫功能。有针对性地补充β-葡聚糖有益于孩子免疫功能的发育，抵抗如感冒、腹泻、口腔溃疡等病原菌引起的疾病。

摄入来源	菌类 (如白舞茸)	酵母	燕麦
------	--------------	----	----

全面好眼力（叶黄素）

叶黄素可以在一定程度上能够过滤进入人眼视网膜的蓝光，有效降低视觉损害，同时还具有阻止氧自由基对视细胞的破坏的功能[20]。叶黄素的缺失，不仅影响孩子眼睛发育，还易造成干眼症、弱视等不良症状的出现。

摄入来源	萝卜	南瓜	玉米	西兰花
------	----	----	----	-----

来源：《婴幼儿喂养与营养指南》、《四川省婴幼儿辅食喂养行为与贫血关系研究》、《2009年中国西部贫困农村6-23月龄婴幼儿喂养状况分析》

来源：《中国孕产妇及婴幼儿补充DHA的专家共识》、《酵母细胞壁多糖对免疫功能的作机制》、《叶黄素生物学功能与相关慢性疾病预防的研究进展》

敏感高发期（4-6岁）

学龄前孩子的身体正处敏感高发期，免疫防线需加固

这一时期的儿童新陈代谢旺盛，神经系统和骨骼等组织器官迅速发育，并且肠道菌群数量与分类逐渐接近成人标准，但咀嚼能力较差，消化和免疫系统尚未成熟，容易发生各种胃肠道疾病，需要特殊的膳食结构来补充营养，同时也可摄入补充适宜的益生菌制剂，维持肠道微生态均衡和防治过敏性疾病，会利于婴幼儿促进饮食消化、增强免疫力。

菌群失调的后果

伴随着医学界对于人体肠道菌群的深入研究，发现**肠道菌群的组成和活性变化可能导致肠道微生态失衡**，从而引发多种消化系统和其他系统的疾病。



来源：《中国居民膳食指南》、《如何合理选择益生菌防治过敏性疾病？》

益生菌的作用

益生菌在**婴幼儿腹泻、重度溃疡性结肠炎、坏死性小肠结肠炎、肠易激综合征**等消化系统疾病的治疗中发挥着重要作用。



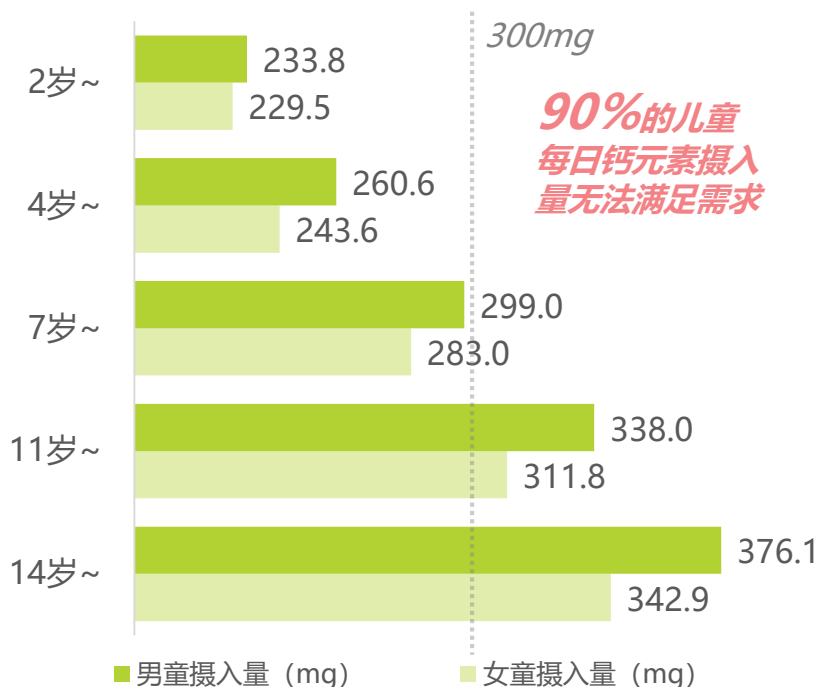
来源：《学龄前儿童膳食结构和营养状况研究进展》、《益生菌在婴幼儿消化道炎症性和功能性疾病中的应用进展》

骨骼发育高峰期（7-16岁）

学龄儿童正处骨骼发育的高峰，需确保摄入充足的钙

学龄儿童正处于生长发育高峰期，这个时期对能量和营养的摄取需要量相对较高，虽近年来我国学龄儿童营养与健康状况有很大改善，营养来源、营养多样性都有了很大保证，但仍然普遍存在钙微量元素营养素摄入不足的情况。营养性钙缺乏不利于学龄儿童骨骼的正常生长发育，同时影响其诸如肌肉运动、腺体分泌和血液凝固等机体各项功能；严重缺钙时，可能引发骨骼的病变，因此，钙元素营养物质的摄入是保障学龄儿童营养健康的关键所在。

中国2~18岁儿童每日摄入钙元素平均量



中国学龄儿童钙类营养摄入建议

- 1、奶制品营养丰富，是获取钙营养的优质食物来源，学龄儿童应每天至少摄入**300g液态奶或相当量奶制品**
- 2、部分肉类海产品、豆类及绿色蔬菜是获取钙营养的良好食物来源，可培育学龄儿童**连骨一起食用小鱼、小虾等食品**
- 3、诸多钙类营养补给是获取钙营养的便捷补充渠道，可搭配**易消化的易溶解性钙类剂品**做为额外补充。

来源：《中国儿童钙营养专家共识（2019年版）》

来源：《中国学龄儿童膳食指南2022》

母婴营养品发展概况

1

母婴营养品市场现状

2

母婴人群分龄营养分析

3

母婴营养品消费者洞察

4

母婴营养品未来趋势分析

5

母婴营养品重点消费人群锚定

中国母婴营养品重点消费人群锚定

孕妈妈和新晋父母是母婴营养品消费重点人群

本次调研的人群中，主要来自万元月收入家庭的90后年轻群体，多为大学本科以上学历，且四成以上为企业普通员工。其中在备孕及孕产人群中，近半数居住于新一线城市，有57%处于孕中期；在新晋父母人群中，三成以上来自一线城市，他们的孩子均在0-16岁之间。



备孕及孕产
人群

57% 处于 **孕中期** (4-6个月)

77% 是 **90后**

43% 在 **新一线城市**

77% 的家庭月收入在
10,000元以上

80% 是 **大学本科以上**

27% 是 **企业普通员工**



新晋父母
人群

孩子均是在 **0-16岁**

55% 的父母是 **90后**

32% 在 **一线城市**

81% 的家庭月收入在
10,000元以上

81% 的父母是 **大学本科以上**

25% 的父母是 **企业普通员工**

样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注：孕妈妈代指备孕期、怀孕期及产后期妈妈。

重点消费人群母婴营养品食用情况

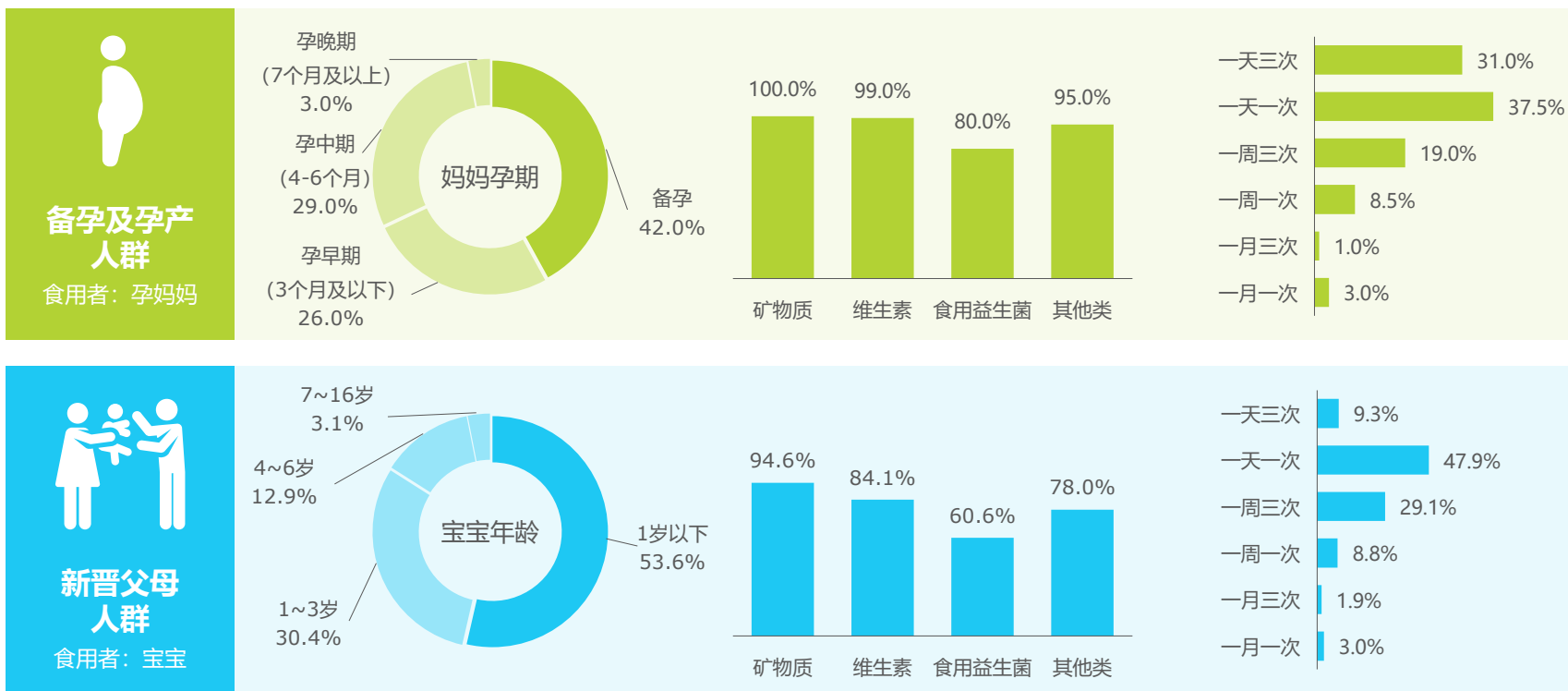
孕妈妈和宝宝开始补充营养品的时间多为早期补充

在备孕及孕产人群中，40%以上的消费者早在备孕期就开始食用营养品，几乎所有食用者都会补充矿物质和维生素，超半数的食用频次在一天一次以上；在新晋父母人群中，半数家长在宝宝1岁前就开始补充营养品，3岁前普遍已食用营养品，其中矿物质补充最普遍，其次是维生素，近半数宝宝的食用频次为一天一次。

开始食用营养品阶段

目前食用的营养品

食用营养品频次



样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

重点消费人群的营养补充方式

孕妈妈常进行传统“食补”，宝宝更多搭配营养品补充

在对不同品类的关键营养素补充上，孕妈妈受传统观念影响，主要通过传统“食补”进行营养补充，不会将营养品作为主要摄入。与孕妈妈群体不同的是，新晋父母在给宝宝进行营养素的补充上，除了矿物质的补充是通过营养饮食指南进行针对补充，其他的关键营养素如维生素、食用益生菌等都是通过正常饮食和营养品的结合进行补充。

孕妈妈和宝宝针对不同营养素的主要补充方式（受访者主观判断）

	孕妈妈	1岁以下宝宝	1-3岁宝宝	4-6岁宝宝	7-16岁宝宝
 矿物质	40% 膳食营养补充	31% 膳食营养补充	36% 膳食营养补充	43% 膳食营养补充	33% 膳食营养补充
 维生素	34% 膳食营养补充	29% 正常饮食 + 营养品补充	35% 正常饮食 + 营养品补充	37% 正常饮食 + 营养品补充	31% 正常饮食 + 营养品补充
 食用益生菌	32% 膳食营养补充	33% 正常饮食 + 营养品补充	38% 正常饮食 + 营养品补充	34% 正常饮食 + 营养品补充	31% 正常饮食 + 营养品补充
 其他类营养品	32% 膳食营养补充	31% 正常饮食 + 营养品补充	39% 正常饮食 + 营养品补充	37% 正常饮食 + 营养品补充	35% 正常饮食 + 营养品补充

膳食饮食补充：根据营养饮食指南进行针对补充

正常饮食+营养品补充：按正常习惯饮食，并结合食用母婴营养品补充

样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

重点人群聚焦—备孕及孕产人群

备孕及孕产人群母婴营养补充态度

孕妈妈注重营养均衡，对各类母婴营养品的接受度高

大部分的备孕及孕产人群都注重怀孕过程中的营养均衡，认为使用营养品是维持营养均衡、保持身体健康的重要途径，其中赞同“个人体质不同所需的营养都不相同，应按实际补充”说法的用户最多。在选择多类关键营养素的补充时，矿物质的补充是孕妈妈最为接受的营养品，其次是维生素和其他类营养品，如DHA、膳食纤维等。

备孕及孕产人群对母婴营养品的看法

98% 表示赞同 

“个人体质不同所需的营养都不相同，应按实际补充”

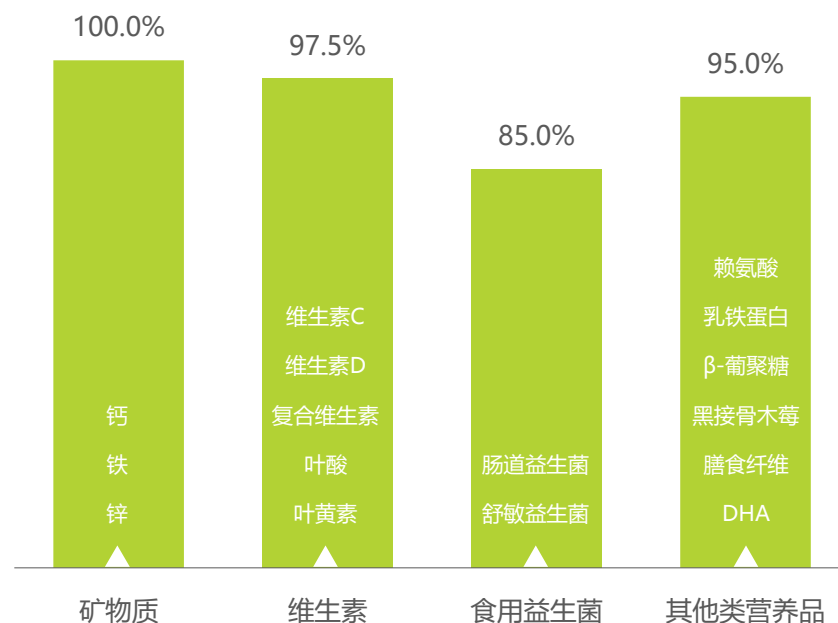
86% 表示赞同 

“怀孕过程中需要很多营养，需要一直补充营养品”

80% 表示赞同 

“避免孕妈妈出现不舒服，应随时补充营养品”

备孕及孕产人群认为需要补充的营养品



■ 占比 (%)

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

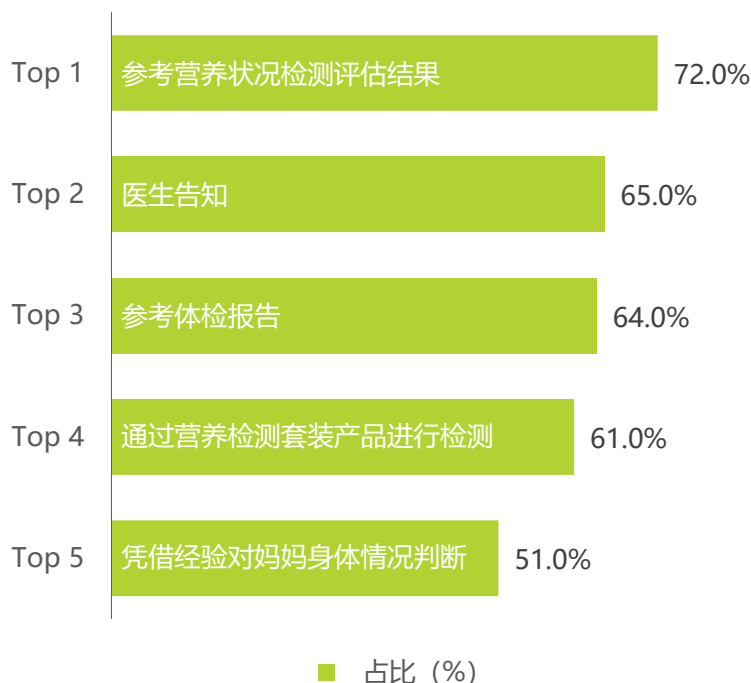
样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

备孕及孕产人群母婴营养补充方式

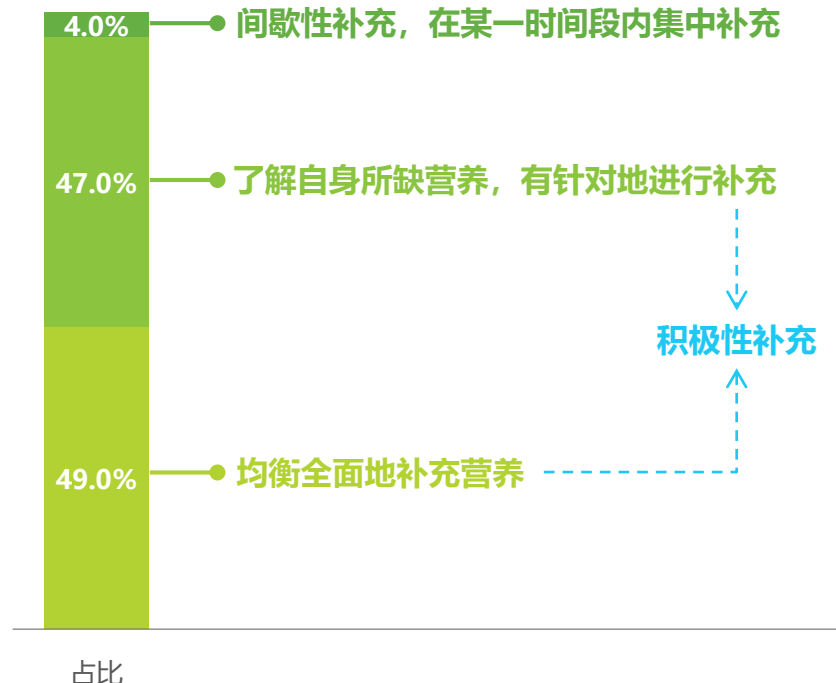
孕妈妈会参考专业的检查结果均衡全面地补充营养

大多数孕妈妈会通过专业的检查来判断自己是否需要额外补充营养，如营养状况评估、医生告知、参考体检报告等。在额外补充营养的过程中，绝大部分孕妈妈会积极主动的选择全面性或针对性的方式补充营养，以维持营养均衡的状态。

判断孕妈妈需要额外补充营养的方式



孕妈妈额外补充营养的摄入方式



样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

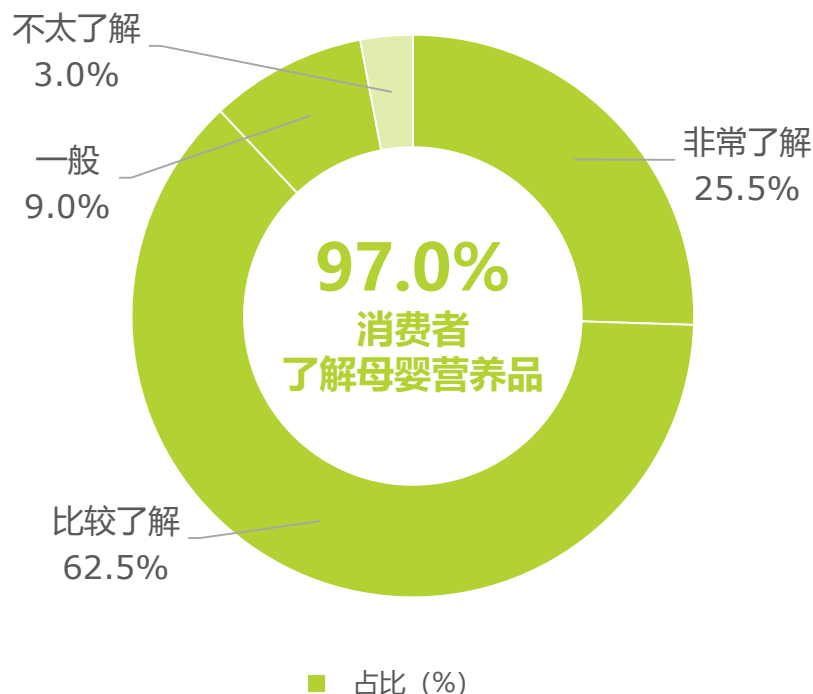
备孕及孕产人群对母婴营养品了解情况

iResearch 艾瑞咨询

孕妈妈对母婴营养品了解程度高，信息获取渠道广泛

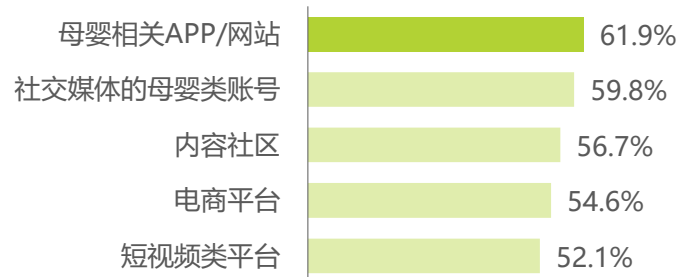
九成以上备孕及孕产人群对母婴营养品具备一定程度的认知，同时备孕及孕产人群偏爱线上渠道来获取信息，如母婴相关APP/网站、社交媒体、内容社区、电商平台、短视频类平台了解占比均在50%以上，而关于宝宝的营养健康问题，向医院医生询问、与身边熟人讨论和母婴类书籍也是备孕及孕产人群偏好的了解渠道。

备孕及孕产人群对母婴营养品了解程度

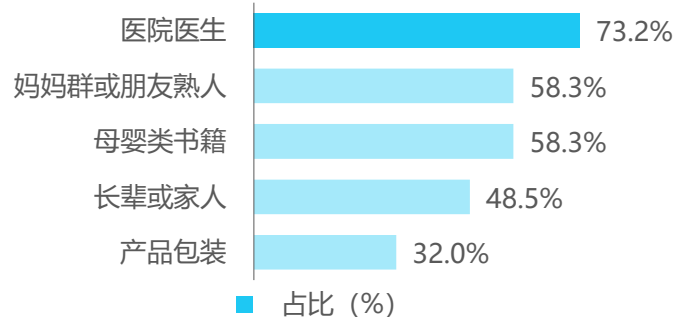


备孕及孕产人群对母婴营养品的了解渠道

线上了解渠道占比



线下了解渠道占比



样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

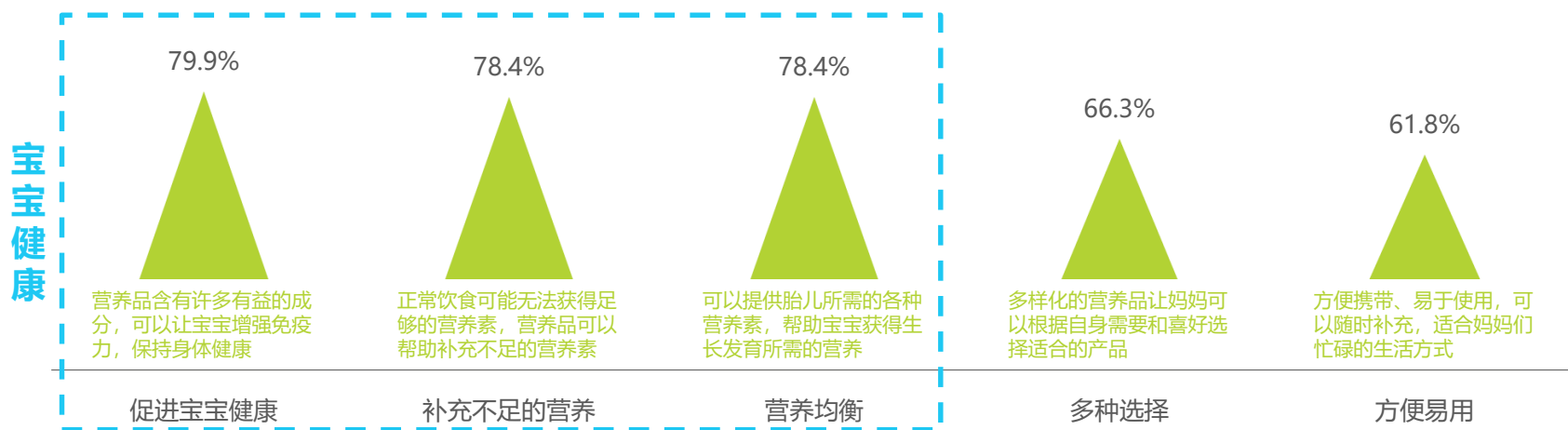
备孕及孕产人群对母婴营养品重视程度

孕妈妈关注宝宝健康，所以对母婴营养品的补充非常重视

备孕及孕产人群普遍重视对母婴营养品的补充，大多数孕妈妈认为在孕期补充营养品可以促进胎儿的健康，给胎儿补充所需的营养并增强其免疫力。



认为母婴营养品重要的原因



样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

备孕及孕产人群对分龄营养了解情况

母婴类平台、社交媒体等线上平台为孕妈妈主要了解渠道

87%的孕妈妈对分龄营养有所了解，由于手机的便利性且线上信息丰富，孕妈妈主要在线上渠道了解“分龄营养”的相关信息，其中50%以上的孕妈妈在线上各信息平台进行了解，如母婴类平台、社交媒体、内容社区和短视频类平台等，但网络渠道信息繁杂，使得内容质量参差不齐，用户评论也真假难辨，这已成为孕妈妈线上获取专业知识的最大阻碍。

87%

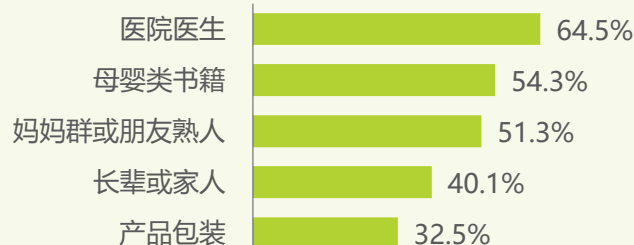
消费者了解
“分龄营养”

了
解
渠
道

线上了解渠道



线下了解渠道



■ 占比 (%)

遇
到
的
问
题

Top 1

网络达人分享的信息质量参差不齐，难以分辨真假

Top 2

用户评论有好有坏，难以分辨有效性

Top 3

信息太碎片化，没有系统的认知

Top 4

在分龄营养方面缺少认知，没有看到相关信息

Top 5

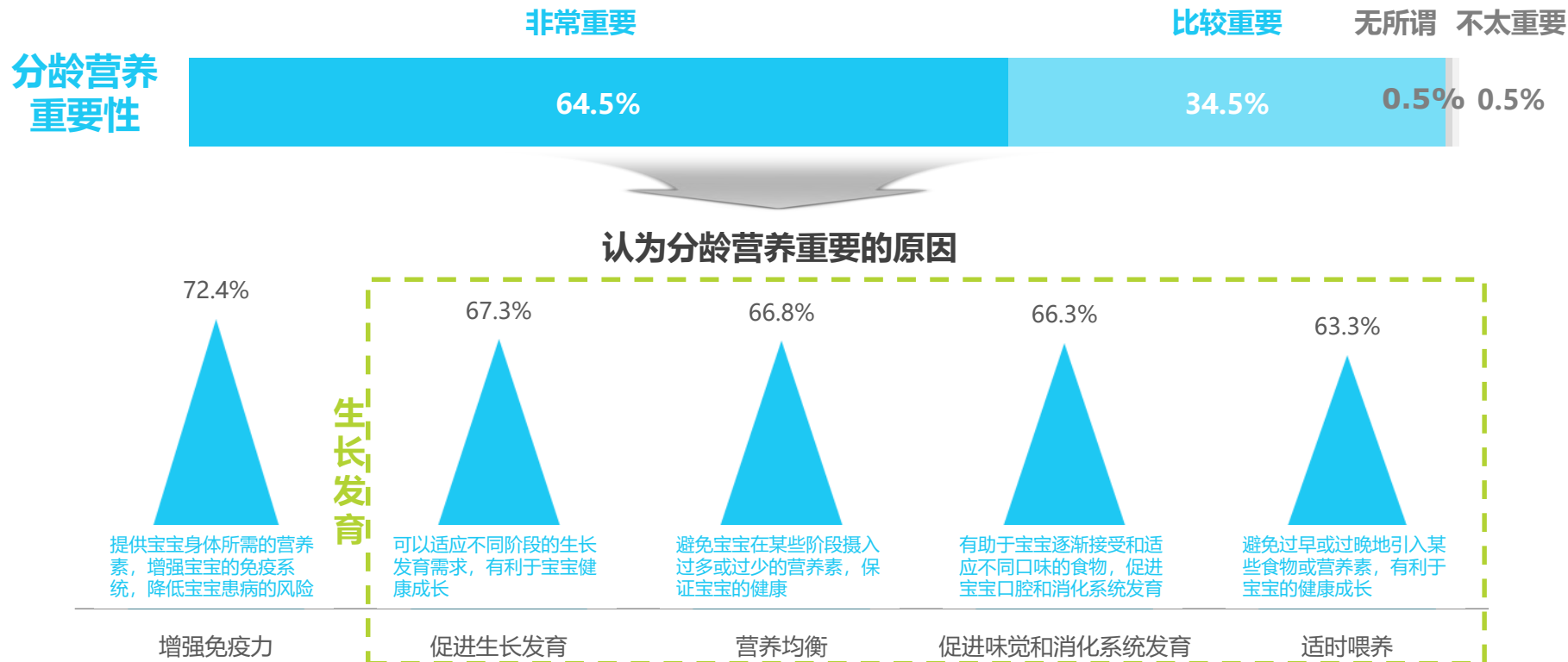
缺少学习相关专业知识的途径

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

备孕及孕产人群对分龄营养重视程度

孕妈妈普遍认为分龄营养对宝宝的生长发育十分重要

孕妈妈普遍重视分龄营养，六成以上消费者认为分龄营养非常重要。孕妈妈认为增强宝宝抵抗力是分龄营养的首要作用。此外，分龄营养对宝宝的生长发育也是十分重要，如宝宝不同发育阶段的营养需求、均衡的营养摄入以及味觉和消化系统的促进也是孕妈妈进行分年龄补充营养的重要因素。



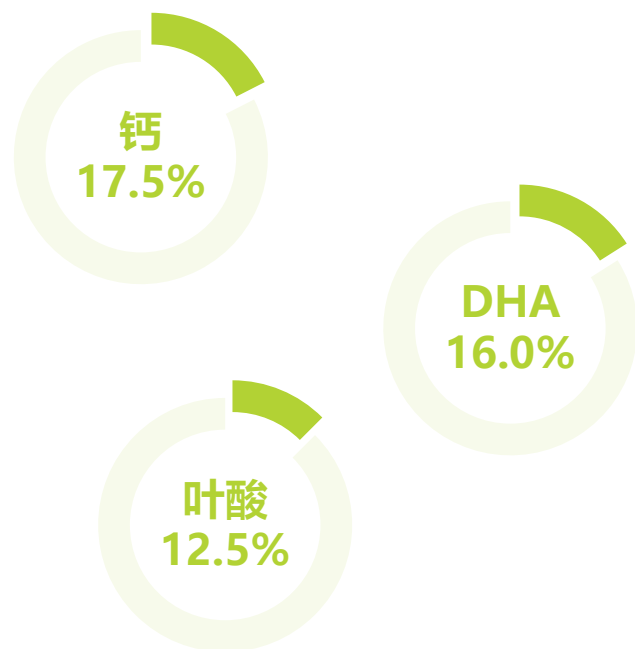
样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

备孕及孕产人群母婴营养品购买品类

钙、DHA和叶酸是常购选择，为孕妈妈提供营养补充

在多种关键营养素中，钙、DHA、叶酸对应的营养品深受备孕及孕产人群的欢迎，是其最常购买母婴营养品的关键营养素产品，备孕及孕产人群出于对孩子的健康成长的美好憧憬，以补充胎儿所需的营养物质为核心目的，长期购买并食用母婴营养品。

备孕及孕产人群最经常购买的 母婴营养品Top3



备孕及孕产人群购买母婴营养品的原因

Top 1

“促进胎儿发育，提供胎儿所需的各种营养物质，提高胎儿的健康水平”

49.0%

Top 2

“帮助孕妈妈补充身体所需的养分，保证胎儿的健康发育”

46.0%

Top 3

“帮助孕妈妈增强免疫力，提高身体的抵抗力，预防感染和疾病”

46.0%

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

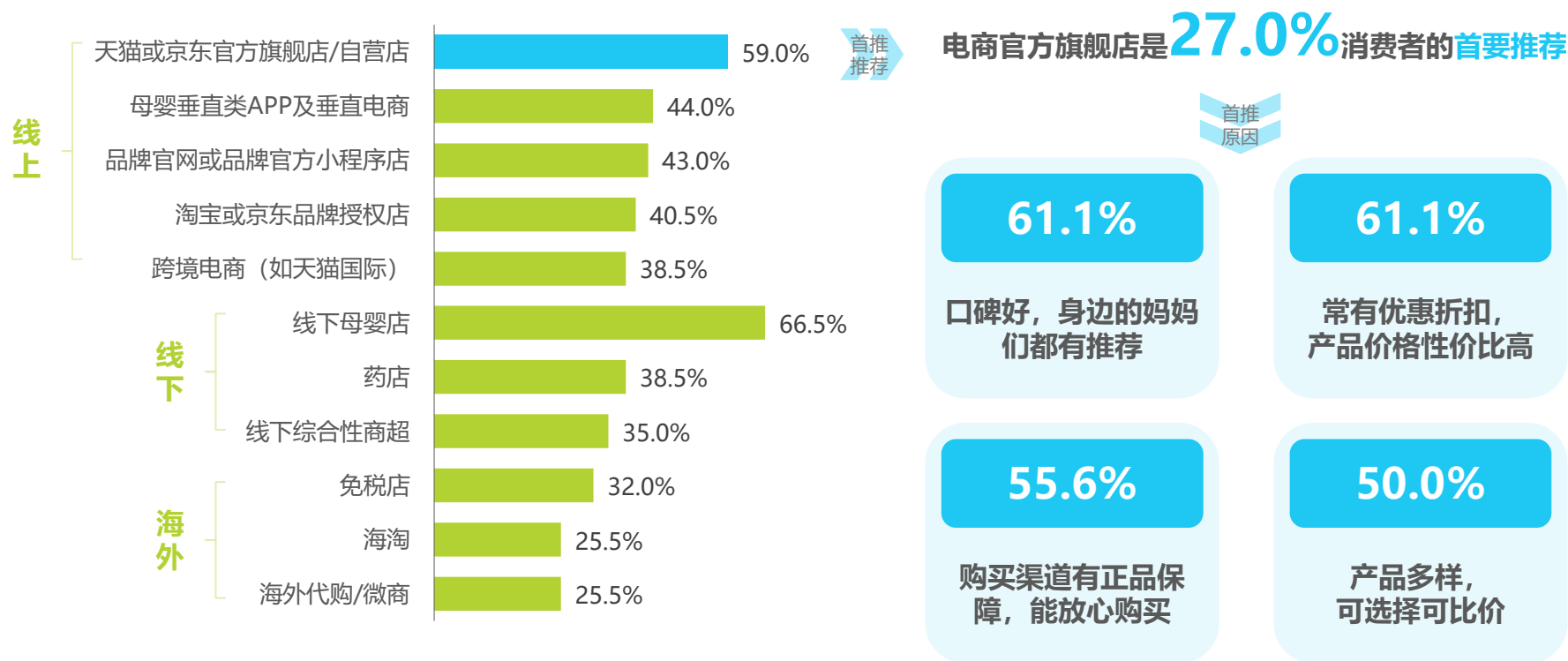
样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

备孕及孕产人群母婴营养品购买渠道

线下母婴店是主要购买渠道，线上官方旗舰店最受推荐

在所有购买渠道中，线下母婴店渠道仍是备孕及孕产人群的主要购买渠道，因产品的专业性和销售人员的讲解介绍，使得线下母婴店成为购买的主要渠道；值得关注的是，有59%的孕妈妈选择通过电商官方旗舰店/自营店的渠道来购买母婴营养品，同时该渠道还是被最多人所推荐的购买渠道，最主要的两个原因是口碑好，身边的妈妈们都有推荐，令消费者更放心购买以及常有优惠折扣，产品价格性价比高，更能吸引消费者线上购买。

备孕及孕产人群购买母婴营养品的渠道



样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

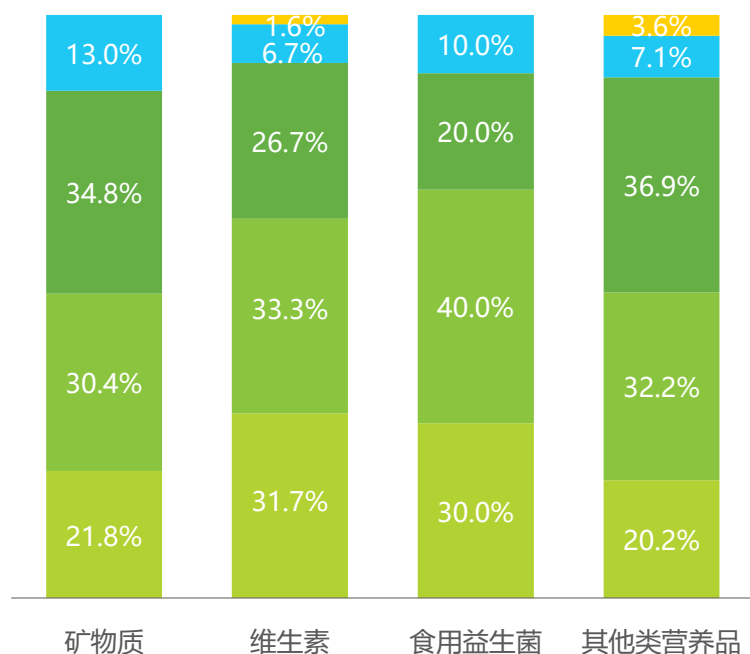
备孕及孕产人群营养品消费频率及价格

iResearch 艾瑞咨询

孕妈妈消费频率较高，且消费价格在100-500元间

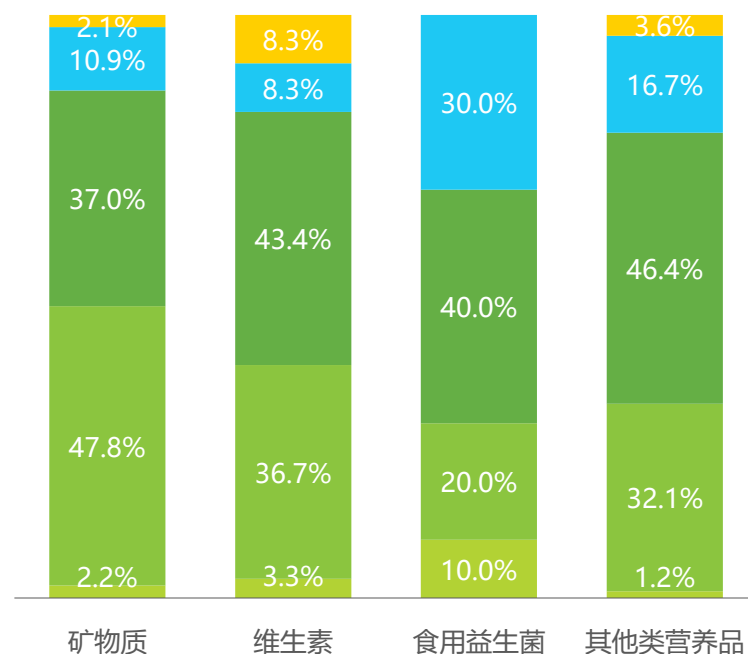
备孕及孕产人群对不同品类的母婴营养品消费频率较高，半数以上的孕妈妈至少每个月都会进行一次母婴营养品的消费，且消费价格主要在100-500元间；其中维生素和食用益生菌的购买频次最高，30%以上的用户会在一个月内购买2次及以上。

备孕及孕产人群购买母婴营养品的频次



■ 一年1次 ■ 半年1次 ■ 一个季度1~2次 ■ 一个月1次 ■ 一个月2次及以上

备孕及孕产人群购买母婴营养品的价位段



■ 1000元以上 ■ 500-999元 ■ 300-499元 ■ 100-299元 ■ 100元以下

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注：该调研数据仅针对重点研究人群，不代表全用户数据情况。

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注：该调研数据仅针对重点研究人群，不代表全用户数据情况。

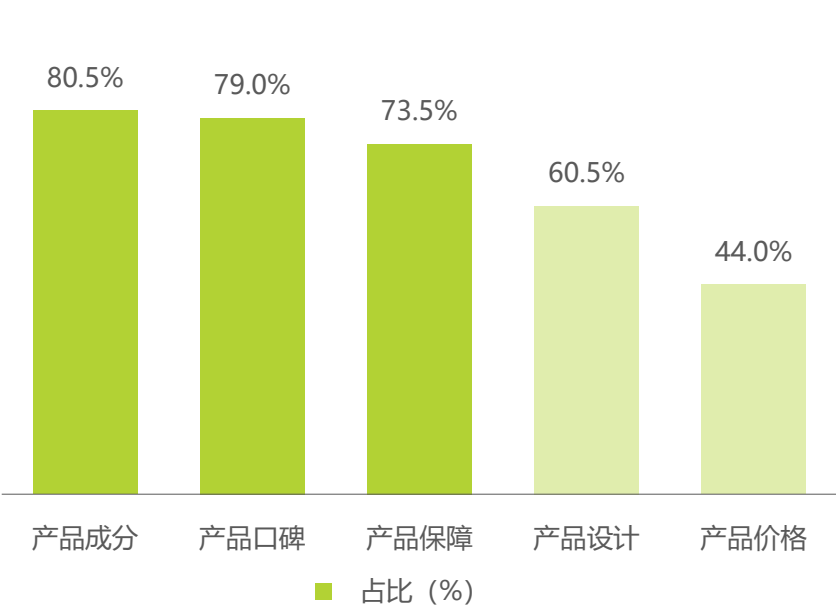
备孕及孕产人群购买关注及影响因素

安全的成分、显著的效果和正品保障是影响购买的关键因素



产品成分是备孕及孕产人群购买母婴营养品最关注的因素。其中，天然有机、安全可靠的产品成分最能打动消费者，此外还包括核心成分含量是否符合科学标准以及关键营养素含量是否较高。除了产品成分，孕妈妈对产品口碑和产品保障保持较高关注，相对注重实际功效与安全保障。

备孕及孕产人群购买母婴营养品关注因素



最能打动备孕及孕产人群购买的因素

No.1 产品成分

天然有机、安全可靠	23.5%
核心成分含量符合科学标准	12.5%
关键营养素含量高	12.0%

No.2 产品口碑

产品效果显著	9.5%
育儿专家KOL推荐或测评效果好	7.5%

No.3 产品保障

产品有正品保障	12.5%
品牌知名度高	4.0%

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

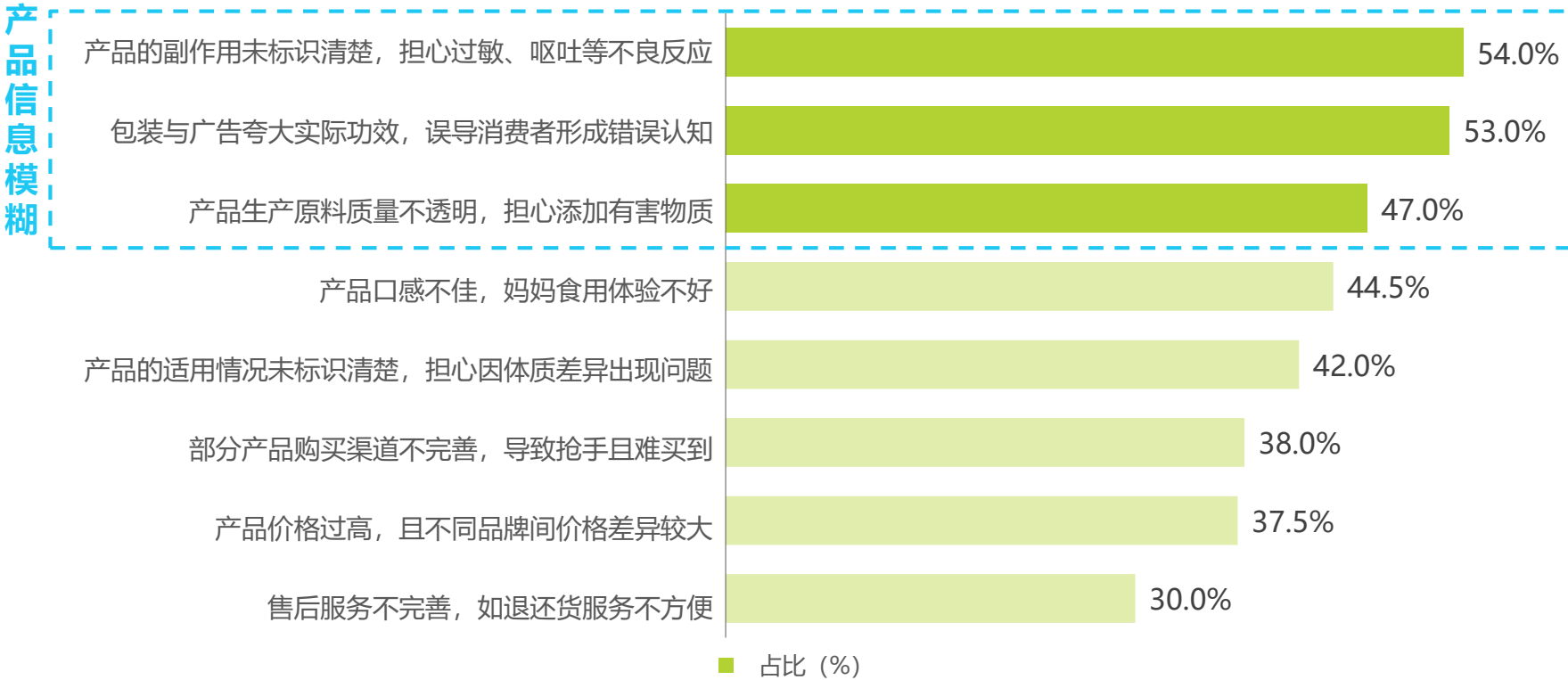
备孕及孕产人群母婴营养品购买痛点

产品信息模糊是孕妈妈在购买营养品时的主要痛点



备孕及孕产人群在购买母婴营养品的过程中依旧存在各种各样的问题，引起消费者的不满。其中最主要的不满意因素是产品信息模糊，如产品副作用没有标识清楚，引起对过敏、特殊体质等情况的担忧，同时产品在包装、广告的误导和生产原料质量的不透明都是消费过程中的主要痛点问题。

备孕及孕产人群购买母婴营养品的痛点



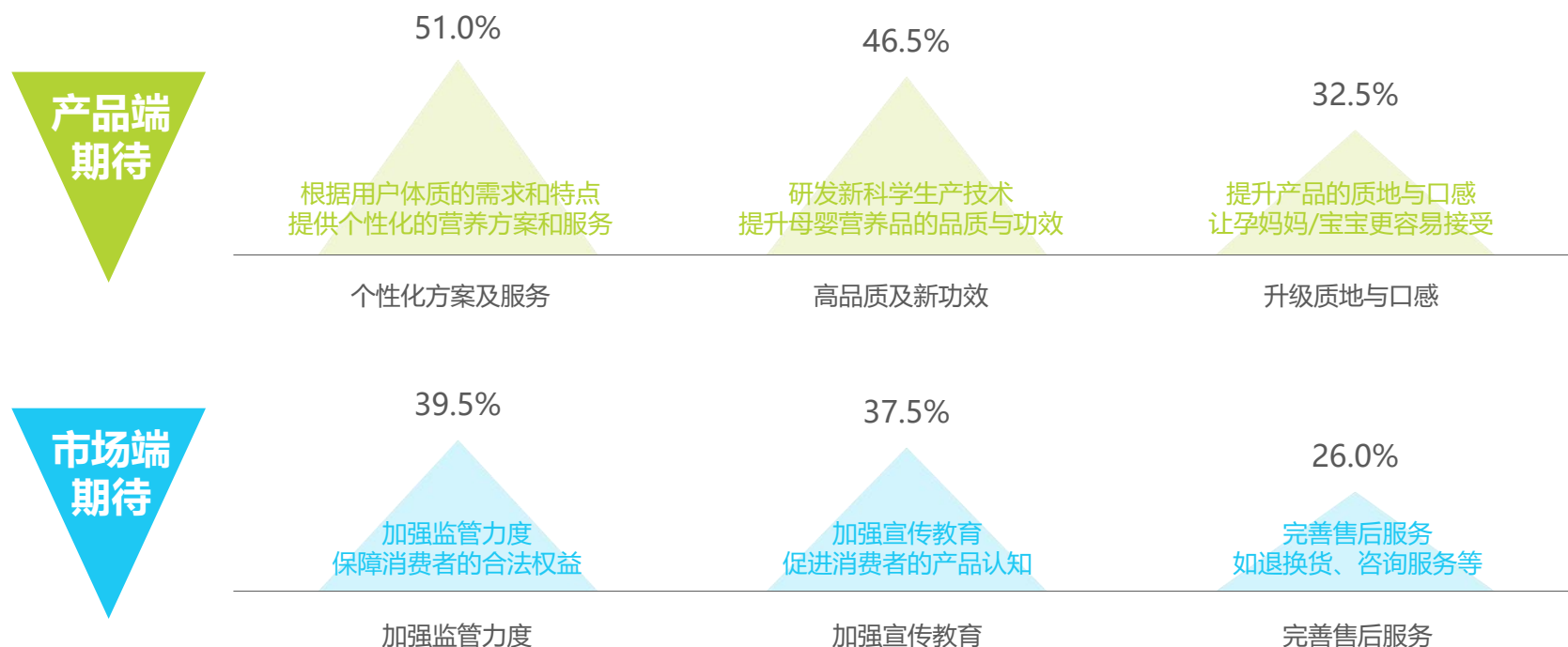
样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

备孕及孕产人群对母婴营养品未来期望

孕妈妈对个性化的营养方案和服务最为期待

备孕及孕产人群对母婴营养品有着较高的期待，半数以上的孕妈妈期待未来的母婴产品可以提供个性化的营养方案和服务，其次是通过新技术、新材料、新工艺等新的科学生产技术，提高产品品质和功效；在市场端方面，加强对母婴营养品的质量、安全、广告等方面的监督力度、保障消费者合法权益成为孕妈妈最主要的期待。

备孕及孕产人群对母婴营养品的期待



样本：N=200，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

重点人群聚焦一新晋父母人群

新晋父母人群母婴营养补充态度

新晋父母对母婴营养品接受度高，并且具有分龄营养意识

大多数父母在养育孩子的过程中，认为宝宝的成长过程需要充足的营养，并且各个成长阶段需要进行针对性的有效补充，具有明显的分龄营养意识。在多类关键营养素中，矿物质的补充几乎被所有新晋父母所接受，其次是维生素和其他类营养品的补充，而食用益生菌的补充意识相对较低。

新晋父母人群对母婴营养品的看法

86% 表示赞同 

“宝宝各成长阶段所需的营养都不相同，应按实际补充营养品”

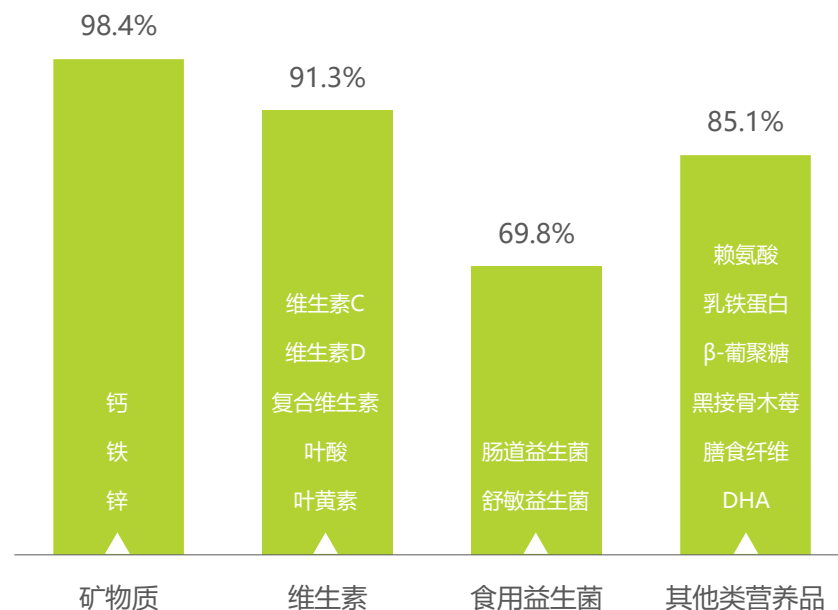
83% 表示赞同 

“宝宝成长过程中需要很多营养，需要尽早补充营养品”

70%表示赞同 

“避免宝宝出现不舒服，应当随时补充营养品”

新晋父母人群认为宝宝需要补充的营养品

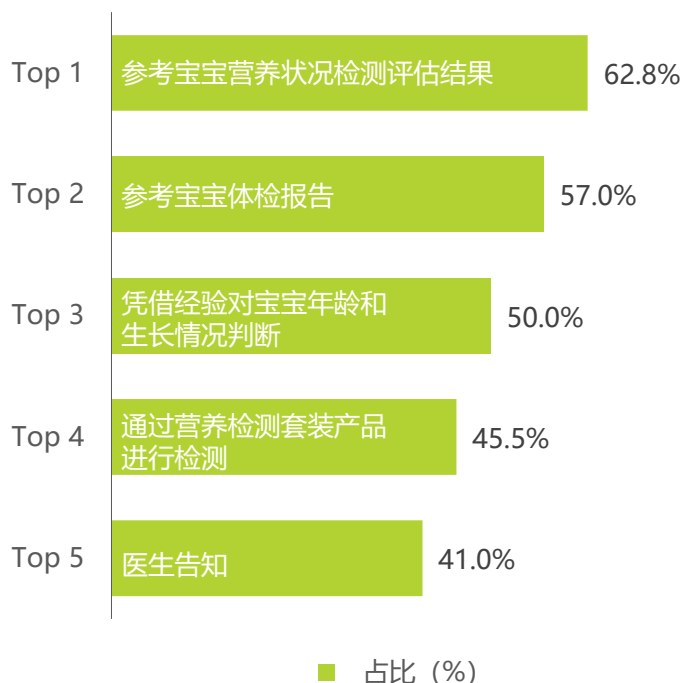


新晋父母人群母婴营养补充方式

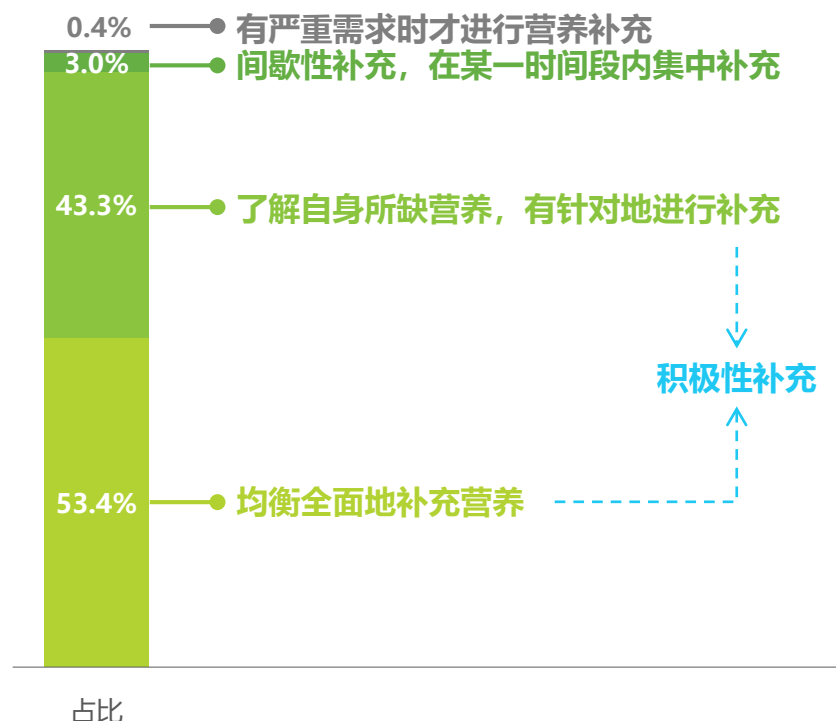
超半数的父母通过科学或经验的方式判断宝宝的营养健康

大多数新晋父母会参考科学检查的方式来判断宝宝是否需要额外补充营养，如参考营养状况检查结果、体检报告等，同时半数的父母也会通过身边人或自己的经验和学习，根据宝宝成长情况自主判断其是否需要补充营养。在额外补充营养的过程中，新晋父母们都会积极主动的进行补充，其中，超半数父母会选择全面且均衡地补充宝宝的营养，同时超40%的新晋父母会在了解宝宝所缺营养后进行针对性补充。

判断宝宝需要额外补充营养的方式



宝宝额外补充营养的摄入方式



样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

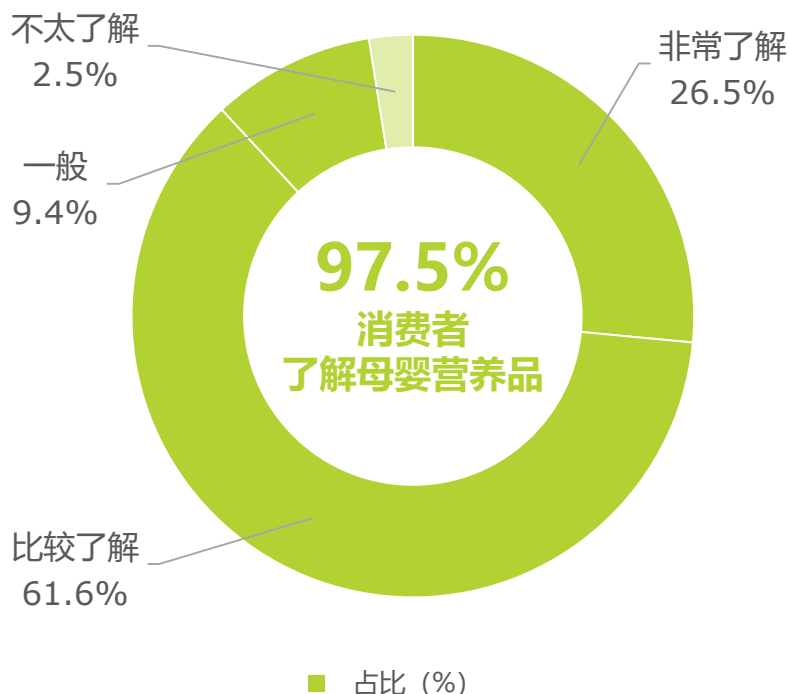
样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

新晋父母人群对母婴营养品了解情况

新晋父母习惯在专业渠道了解，有助于形成科学的认知

97%以上的新晋父母对母婴营养品有相关的了解，其中专门了解过各类母婴营养品相关信息的占比高达88.1%，年轻的宝爸宝妈们习惯通过线上线下等专业渠道了解相关产品并学习相关知识，其中包括最多新晋父母们选择的线上渠道——母婴相关APP/网站，可以了解到权威及专业的营养信息，同时向医院医生询问也是新晋父母们最偏好的选择。

新晋父母人群对母婴营养品了解程度

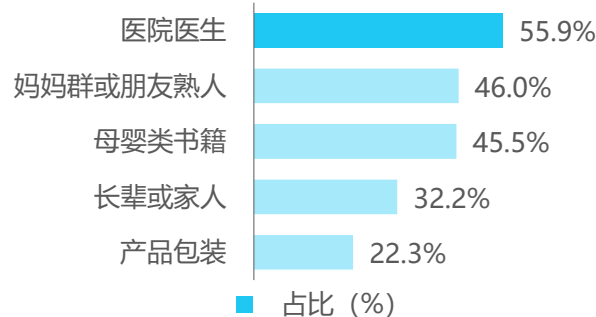


新晋父母人群对母婴营养品的了解渠道

线上了解渠道占比



线下了解渠道占比



样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

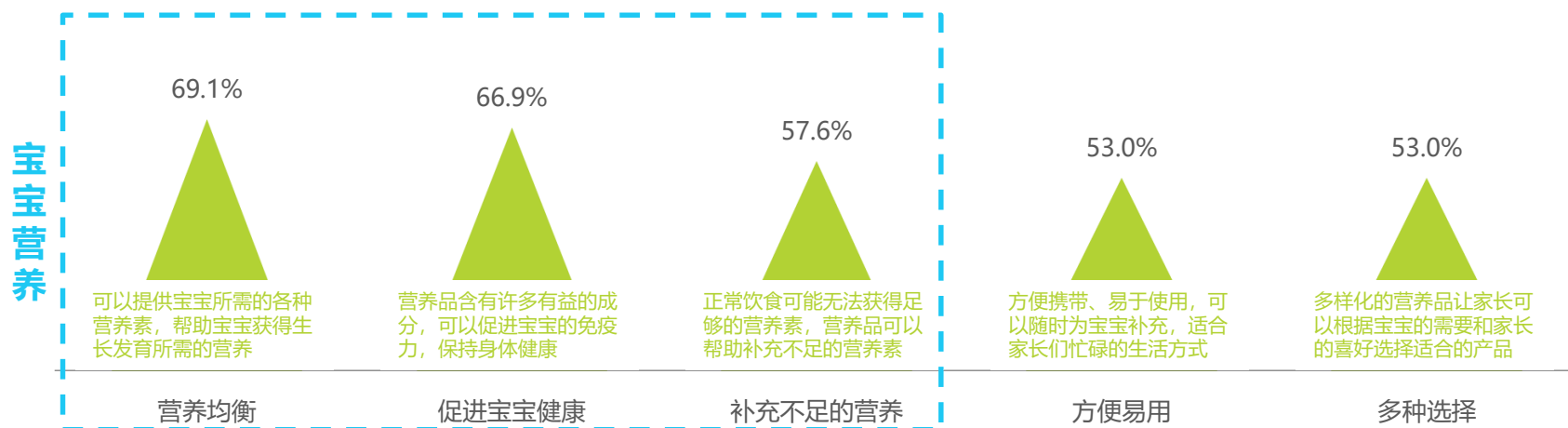
新晋父母人群对母婴营养品重视程度

新晋父母们对母婴营养品重视度高，希望帮助宝宝均衡营养

新晋父母们普遍重视对母婴营养品的补充，让孩子在身体发育期间摄入充足的营养，维持营养均衡是新晋父母给宝宝补充营养品的核心动力与原因。此外，促进宝宝身体健康和补充不足的营养也是新晋父母给宝宝补充营养品的重要因素。



认为母婴营养品重要的原因



样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

新晋父母人群对分龄营养了解情况

线上母婴类渠道是新晋父母了解分龄营养概念的主要阵地

86%的新晋父母对分龄营养有所了解，并且获取信息的渠道比较谨慎，线上母婴类渠道和账号均为新晋父母的了解分龄营养的主要渠道，其中母婴相关APP/网站成为最多新晋父母选择的渠道，其次是社交媒体的母婴类账号。线上渠道的丰富性和便捷性也同时伴随一定的问题，网络信息质量差、碎片化、不真实都造成新晋父母们的不满。

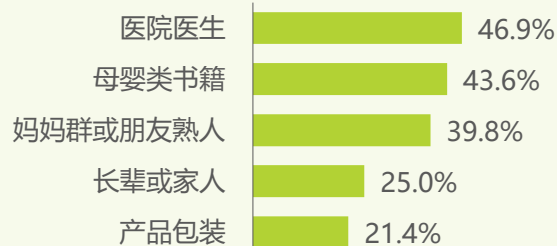
86%
消费者了解
“分龄营养”

了
解
渠
道

线上了解渠道



线下了解渠道



■ 占比 (%)

遇
到
的
问
题

Top 1

线上平台分享的信息内容多而杂，真假难辨

Top 2

评论褒贬不一，甚至有刷评论，不知产品是否有效

Top 3

没有系统的介绍和教育，了解到的信息太碎片化

Top 4

没有专门学习相关专业知识的途径，不知道哪里学

Top 5

不知道身边有谁了解，没有可以一起讨论的人

样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

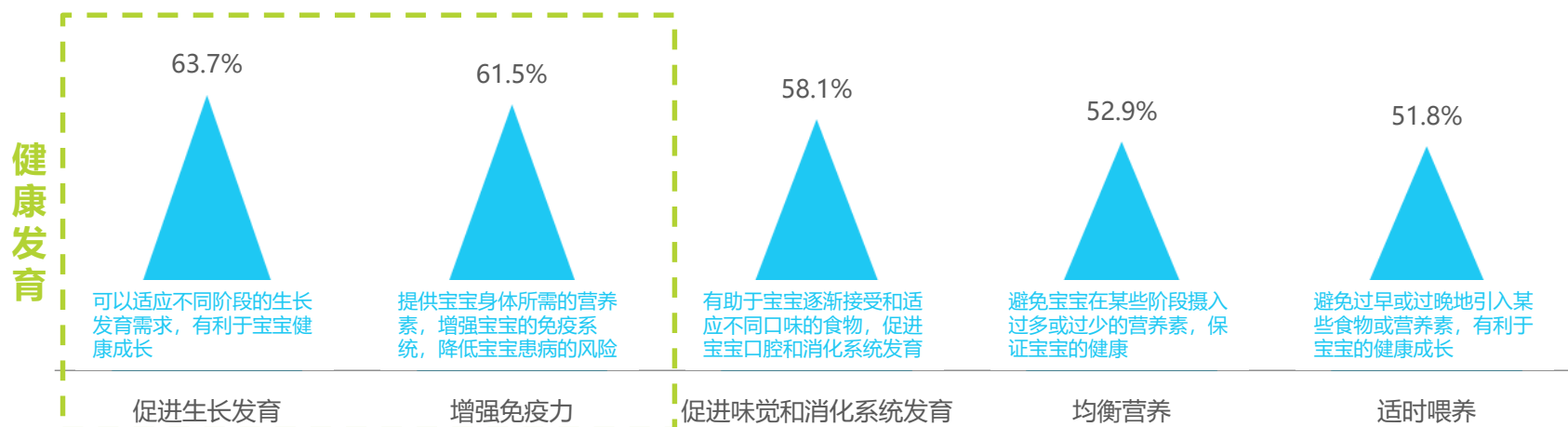
新晋父母人群对分龄营养重视程度

新晋父母注重宝宝的健康发育，分龄营养是重要“帮手”

绝大多数新晋父母们重视孩子的健康成长和生长发育，注重根据不同的年龄阶段为孩子补充所需的营养物质，并增强宝宝的免疫力，其中适应不同阶段的生长发育需求和提供宝宝身体所需的营养素是分龄营养的重要作用。此外，促进味觉和消化系统发育、均衡营养和适时喂养也是新晋父母们进行分龄喂养的重要考虑因素。



认为分龄营养重要的原因



样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

新晋父母人群母婴营养品购买品类

DHA、钙是新晋父母为不同阶段宝宝经常购买的营养品

在宝宝不同的年龄阶段，新晋父母们会根据需求购买不同的母婴营养品，其中DHA是3岁以下宝宝的父母经常购买的品类，钙是4-16岁宝宝的父母经常购买的品类。宝宝的生长发育、智力发展和预防疾病是父母们购买营养品的核心诉求，而每个营养品的功效和适用年龄不同，所以父母们会根据宝宝不同的年龄阶段购买不同的营养品。

新晋父母人群经常给宝宝购买的母婴营养品品类及原因



1岁以下宝宝

30% 经常购买
DHA

购买原因

- Top 1**
80.0% 促进智力发展，
提高记忆力
- Top 2**
35.0% 促进心脏健康，
预防心血管疾病
- Top 3**
33.3% 增强免疫力，
预防疾病

1-3岁宝宝

28% 经常购买
DHA

购买原因

- Top 1**
78.6% 促进智力发展，
提高记忆力
- Top 2**
60.7% 促进生长发育，
协调身体运作
- Top 3**
51.8% 增强免疫力，
预防疾病

4-6岁宝宝

22% 经常购买
钙

购买原因

- Top 1**
70.4% 结合维生素D，
防止佝偻病发生
- Top 2**
65.9% 促进骨骼发育，
增强骨骼的强度
- Top 3**
45.5% 促进神经发育，
协调身体运作

7-16岁宝宝

31% 经常购买
钙

购买原因

- Top 1**
78.6% 促进骨骼发育，
增强骨骼的强度
- Top 2**
50.0% 促进牙齿发育，
增强牙齿的健康
- Top 3**
42.9% 结合维生素D，
防止佝偻病发生

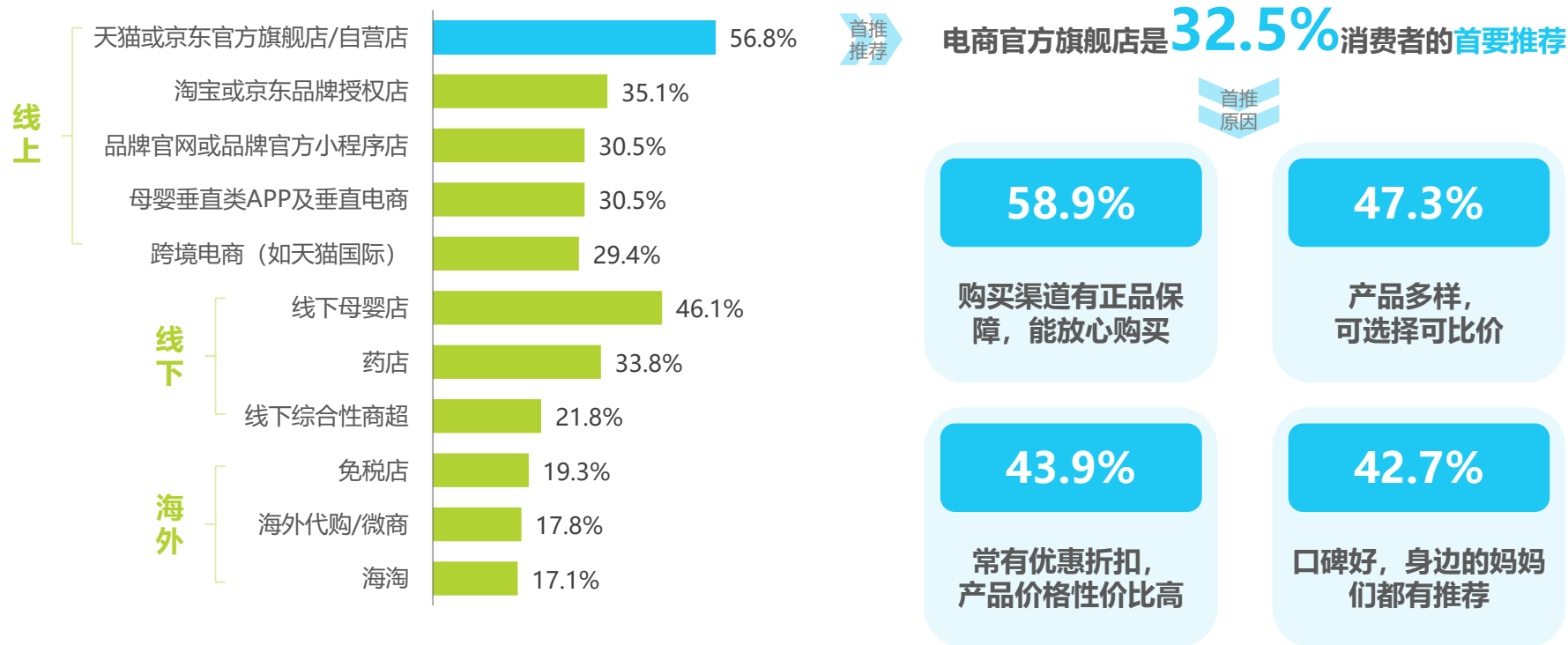
样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

新晋父母人群母婴营养品购买渠道

电商官方旗舰店/自营店是新晋父母们主要购买且推荐的渠道

新晋父母人群对线上渠道购买母婴营养品的接受度高，其中56.8%的消费者选择在天猫或京东官方旗舰店/自营店购买母婴营养品，同时该渠道也是被最多新晋父母所推荐的渠道，主要的因为电商官方旗舰店/自营店有大平台和品牌背书，不仅有正品保障以及电商平台产品的多样性，使得消费者在购买时可选择可比价，并常有优惠折扣，能买到高性价比营养品。

新晋父母人群购买母婴营养品的渠道



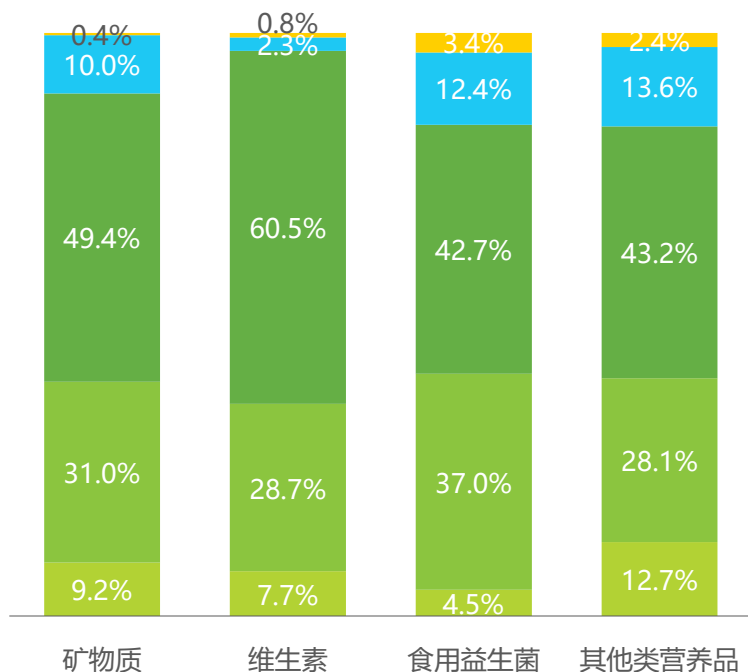
样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

新晋父母人群营养品消费频率及价格

新晋父母消费频率多为每季度1-2次，且价格为100-500元

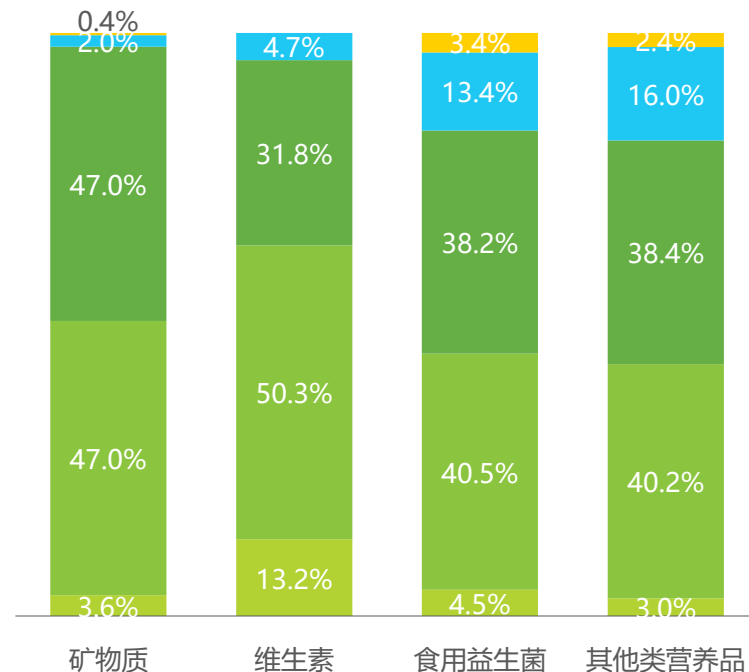
新晋父母对母婴营养品消费频次多为每季度1-2次，其中，60.5%的消费者是按季度购买维生素，同时食用益生菌、矿物质和其他类营养品按季度购买的占比也同样较高；新晋父母人群在购买每类营养品时，消费价格主要在100-500元区间，而食用益生菌和其他类营养品存在较高消费，均有15%以上消费者购买金额在500元以上。

新晋父母人群购买母婴营养品的频次



■ 一年1次 ■ 半年1次 ■ 一个季度1~2次 ■ 一个月1次 ■ 一个月2次及以上

新晋父母人群购买母婴营养品的价位段



■ 1000元以上 ■ 500-999元 ■ 300-499元 ■ 100-299元 ■ 100元以下

样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注：该调研数据仅针对重点研究人群，不代表全用户数据情况。

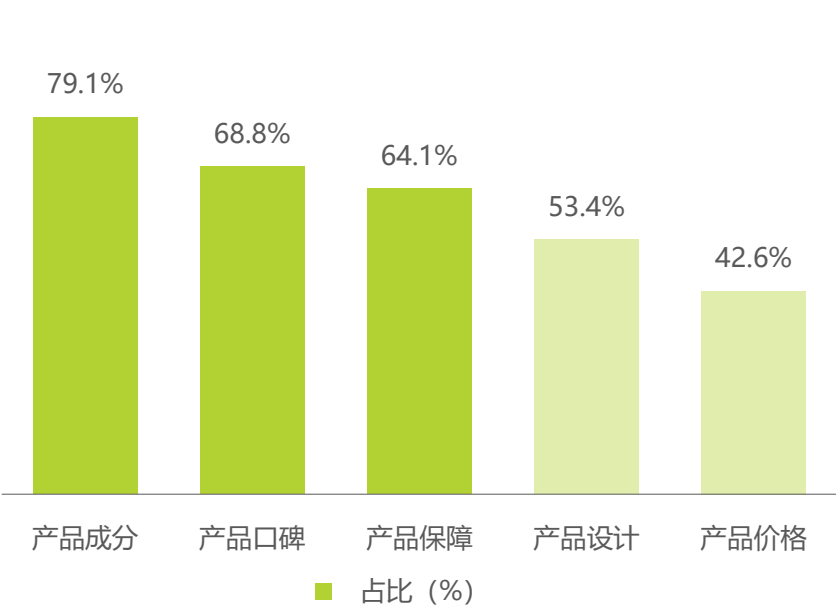
新晋父母人群购买关注及影响因素



产品成分、口碑和保障是新晋父母人群主要的购买关注因素

产品成分是新晋父母人群购买母婴营养品时最关注的因素，其中，天然有机、安全可靠的产品成分最能打动消费者，符合科学标准的核心成分含量证明和关键营养素含量都能较好的打动消费者购买；在68.8%消费者关注的产品口碑中，产品效果和测评效果是消费者关注且能打动消费者购买的内容；产品的正品保障和品牌知名度都是促使消费者购买的关键因素。

新晋父母人群购买母婴营养品关注因素



最能打动新晋父母人群购买的因素

No.1 产品成分

天然有机、安全可靠	20.6%
核心成分含量符合科学标准	12.9%
关键营养素含量高	11.5%

No.2 产品口碑

产品效果显著	9.5%
育儿专家KOL推荐或测评效果好	6.4%

No.3 产品保障

产品有正品保障	11.8%
品牌知名度高	5.5%

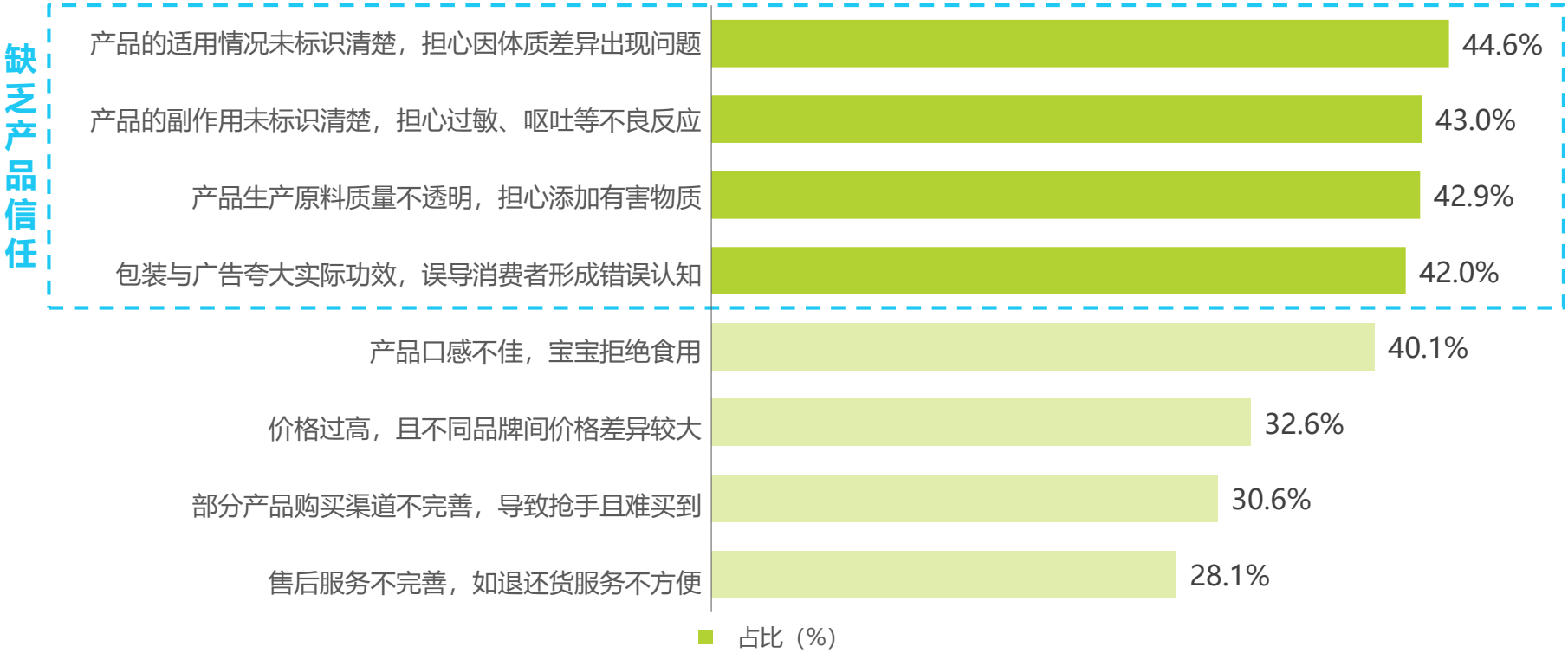
新晋父母人群母婴营养品购买痛点



产品给予的信任感不足是新晋父母在购买抉择时的主要痛点

在购买母婴营养品的选择过程中，新晋父母人群面临的痛点问题集中，主要在于用户与产品之间的信任链接存在明显不足，受产品功效与实际食用人群的影响，用户对产品品质、质量的要求较高，近半数的新晋父母人群在选购时，发现目前诸多母婴营养品在适用情况、副作用标识以及生产质量上存在模糊不清现象，担忧在未来食用时出现如过敏、呕吐等不良现象，危及身体健康安全。

新晋父母人群购买母婴营养品的痛点



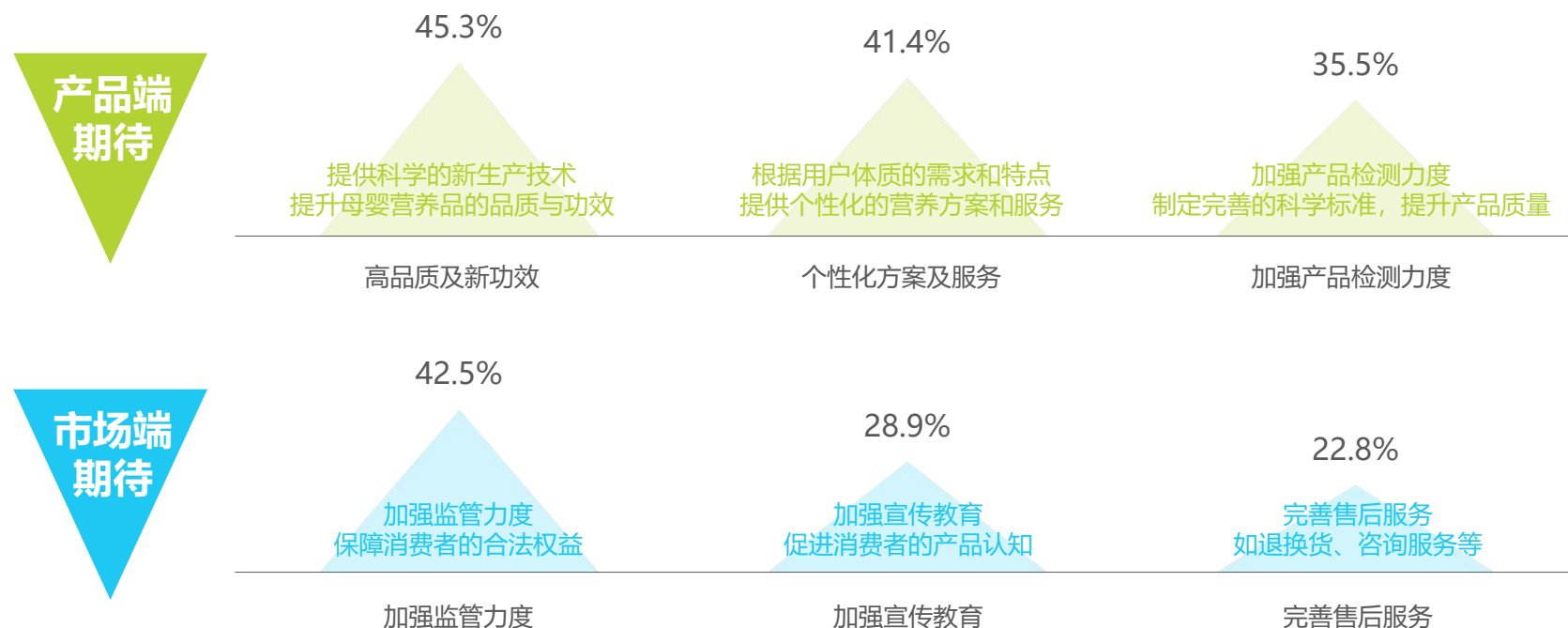
样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

新晋父母人群对母婴营养品的未来期望

新晋父母人群期望提高母婴营养品的产品品质和功效

在对母婴营养品的未来期待上，新晋父母期待更高品质、更有效的母婴营养品上市，也期望未来市场可以加强监管的方式，进一步保障消费者的合法权益。40%以上的新晋父母期待未来可提供个性化的营养方案和服务，可以根据不同宝宝的体质特点和生长发育需求，定制如防过敏等营养补充方案，做到更科学、更精细化的育儿；在市场端方面，加强对母婴营养品的质量、安全、广告等方面的监督力度，进一步保障消费者的合法权益，也是新晋父母重要的诉求。

新晋父母人群对母婴营养品的期待



样本：N=800，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

母婴营养品发展概况

1

母婴营养品市场现状

2

母婴人群分龄营养分析

3

母婴营养品消费者洞察

4

母婴营养品未来趋势分析

5

中国母婴营养品行业发展趋势

“以年龄为导向做适配” 将成为母婴用户及品牌的共同追求

目前，母婴营养品市场分龄产品较少，大多数产品仅停留在“儿童”“孕妇”等人群划分，“分龄营养”仅粗糙的体现在使用剂量上，使得消费者陷入繁琐选购中，不仅需要寻找适合宝宝年龄的营养素，还要判断当前年龄的宝宝是否适合食用。从品牌布局来看，虽然有部分头部母婴营养品品牌打造分龄产品矩阵，但是整个市场进行分龄布局的企业较少，在未来母婴市场存量竞争愈发激烈的新形势下，聚焦用户各阶段精细化需求做细分产品创新是品牌商家破局存量市场获取更多市场份额的重要路径，用户精细化运营趋势会更加明显，而被低估的分龄布局也亟待行业进一步挖掘应用创新。



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国母婴营养品渠道发展趋势

从传统单一渠道向线上线下全渠道一体化转变

中国母婴营养品渠道商未来将紧跟大母婴行业的趋势发展，线上线下渠道商将逐步形成线上“线下化”、线下“线上化”的全渠道布局趋势。布局线上渠道能够协助做产品推广，有助于母婴品牌建设；线下渠道能够丰富产品体验，提供专业化的服务，从而提升产品认知，建立信任，增强用户的粘性。以用户为需求为核心，渠道商积极打造自身竞争壁垒，线上布局已成趋势，线下布局将有助于打造渠道商优势，线上线下一体化、打造自身核心竞争力逐渐成为中游渠道商发展主流。

母婴营养品行业渠道商线上线下全渠道一体化

线上“线下化”

- 线上红利减退

互联增长红利时代已逐渐过去，电商平台间竞争日益白热化，业绩增长达到瓶颈期，线上渠道商逐渐开始涉猎线下领域。

- 线下为主要营收渠道

对于母婴行业而言，线下才是零售的主战场，线上平台借助自身的供应链资源，寻求更多的线下发展机会。且通过线下开店，渠道商能离消费者更近，打通消费者购买渠道的最后一公里。

- 提升服务性、体验性

线上电商渠道的实体化，不仅能够给消费者提供更好的服务、增强消费者体验，还能加强品牌塑造，为渠道商增收。



线下“线上化”

- 分散市场、有效网络化

得益于互联网的发展，母婴渠道商从布局线下商超和门店等渠道，转移到积极布局线上渠道。

- 提升品牌力辐射范围

品牌和渠道商通过线上向全国乃至全球范围的市场进军，提升目标客群增量空间的同时，通过网络提高品牌知名度。

- 会员服务有效整合

如爱婴室、孩子王等大型连锁都是较为典型的企业，其有着完善的会员体系，不仅开通了自家线上商城，有自己的送货上门以及快递到家服务；而且在线上还设有专门的育儿顾问，能随时解决消费者育儿路上的问题，真正实现品牌线上线下一站式体验。

来源：艾瑞咨询《2022年中国母婴行业研究报告》

中国母婴营养品产品发展趋势

未来母婴营养品发展方向有零食化、即食化、精细化

随着中国母婴行业的不断发展，母婴营养品市场正在呈现出一系列新的趋势。其中，营养品的零食化、产品的便捷即食化和母婴营养分阶精细化的发展方向尤为显著。这些趋势表明，消费者对于母婴营养品的需求正朝着更便捷、更精细的方向发展。为了适应这些变化，母婴营养品企业也在不断创新，通过对产品剂型、口味、成分含量和包装的创新改变，来满足消费者日益增长的需求。

01 营养品零食化

ChildLife液体补钙大白瓶已针对幼童人群设计了**液体形态**的产品，符合幼童口味，如今设计重点也将转移到咀嚼能力较好的大童群体上，**将针对性推出片剂、软糖等更接近零食化的趣味形态**，好吃又有趣。



02 便捷即食化

Swisse儿童K2柠檬酸钙咀嚼片、INNE儿童专利叶黄素婴幼儿蓝光盾护眼软糖等小状固体类产品，不仅可以训练婴幼儿的咀嚼能力，并且**开袋即食、可随身携带**，满足新晋父母们高效喂养的需求。



03 营养分阶精细化

Femibion孕妇维生素活性叶酸根据孕妈妈不同的摄入需求，将产品划分为四个阶段：**0段（孕前3个月的备孕期）、1段（怀孕1-12周）、2段（怀孕13-40周）和3段（产后期）。**



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国母婴营养品产品发展趋势

未来母婴营养品发展方向有健康化、高效化、多元化

除了零食化、即食化、精细化的发展方向外，产品成分的健康化、母婴营养的高效化和产品功能的多元化也在不断的发展。母婴营养品企业通过不断加强对营养成分的研究和产品功能的研发，来持续提高产品质量，为消费者提供更加健康高效的营养品，同时通过不同的产品功能来满足不同消费者的特定需求，以此来拓展更大的市场。

04 成分健康化

Eric Favre DHA维生素海藻油软胶囊含藻油DHA和4种维生素（VA+VE+VD+K2），不含神经酸，且无糖无防腐无色素，来自法属马约特红树林保护区的纯净裂壶藻，为宝宝的健康安全提供保障。



05 营养高效化

纽迪希亚纽荃星儿童成长全营养配方粉，其每100ml提供相当于150ml普通配方的能量和蛋白质；Life-Space儿童益生菌粉的每一克益生菌都有100亿活菌保障，确保以活性状态到达肠道之中发挥作用。



06 产品功能多元化

唯他瑞的酵母β-葡聚糖滴剂含有天然酵母β-葡聚糖，可增强免疫系统功能，是后疫情时代的消费重点；舒敏功能也备受关注，康萃乐舒鼻益生菌含LGG和BLC1菌株，有效预防吸入性过敏原引起的鼻炎和鼻敏感等症状。



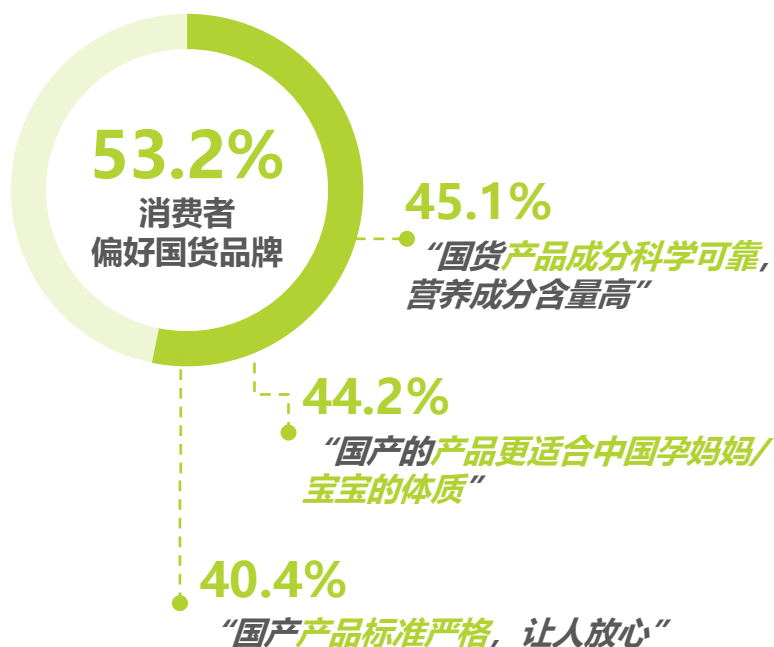
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国母婴营养品品牌竞争趋势

国货品牌偏好度上升，但未来国际品牌仍占主导地位

近年来，国货品牌快速发展，加速追赶国际品牌的步伐，而国内消费者也越来越认可本土品牌和产品，同时国内消费者也非常看重产品本身。但由于国外母婴营养品起步较早，发展更为成熟，不管是消费人群细分，还是针对产品营养的研究，国际品牌都相对发展较为完善。在2022年天猫双十一母婴营养品活动中，销量Top10均为国际品牌/产品，可预计国货品牌仍有一段发展的距离，未来我国的母婴营养品市场依旧是国际品牌占主导，并利用巨大的产品优势逐步加深品牌地位。

消费者品牌类型偏好及原因



2022年天猫双十一母婴营养品品牌销量TOP10

	品牌	产品产地
Top 1	INNE	德国
Top 2	bio island	澳大利亚
Top 3	Eric Favre	法国
Top 4	Nemans/纽曼思	美国
Top 5	Childlife/童年时光	美国
Top 6	Nature's Way	澳大利亚
Top 7	BIOSTIME/合生元	法国
Top 8	Swisse	澳大利亚
Top 9	Ddrops	加拿大
Top 10	Witsbb/健敏思	澳大利亚

样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

注：INNE、BIOSTIME/合生元为中国品牌，但产品产地均在国外。

中国母婴营养品行业新标准—钙



产品对象

钙类营养补充剂产品



适用范围

0岁以上儿童可食用

原辅料要求

营养成分推荐量

剂型推荐

1、产品中可以使用的钙的化合物来源为：

- 碳酸钙、葡萄糖酸钙、柠檬酸钙、L-乳酸钙、磷酸氢钙、氯化钙、磷酸三钙（磷酸钙）、甘油磷酸钙、氧化钙、硫酸钙；
- 日常有消化不良的，可选柠檬酸钙、L-乳酸钙等有机钙为原料的产品；
- 乳钙属于新资源食品，目前在我国不能用于婴幼儿食品中，不推荐3岁以下使用，3岁以上每天摄入量也应 ≤ 5 克/天。

2、推荐产品中同时添加维生素D，其化合物来源为胆钙化醇（维生素D3），维生素D3有助于钙的吸收；

3、优先推荐产品中不含糖的产品，可以接受糖含量 $\leq 5\text{g}/100\text{g}$ 产品；

4、三岁以下儿童产品中，不推荐使用人工添加剂、防腐剂，三岁以上可接受，但不得使用国外已禁用的添加剂，如：二氧化钛（欧盟禁用）等；

5、不应使用氢化油脂、经辐照处理过的原料、转基因原料。

人群	钙 (mg/d)		
	平均需要量 EAR	推荐摄入量 RNI	可耐受 最高摄入量UL
0岁~	-	200 (AI)	1000
0.5岁~	-	250 (AI)	1500
1岁~	500	600	1500
4岁~	650	800	2000
7岁~	800	1000	2000
11岁~	1000	1200	2000
14岁~	800	1000	2000
18岁~	650	800	2000

人群	钙 (mg/d)		
	平均需要量 EAR	推荐摄入量 RNI	可耐受 最高摄入量UL
50岁~	800	1000	2000
65岁~	800	1000	2000
80岁~	800	1000	2000
孕妇（早）	+0	+0	2000
孕妇（中）	+160	+200	2000
孕妇（晚）	+160	+200	2000
乳母	+160	+200	2000

说明：
a、3岁以下婴幼儿建议通过日常补充乳制品及调整辅食结构来满足钙的摄入；
b、“+”表示在同龄人群参考值基础上额外增加量。

0~3岁，建议优先推荐液体滴剂或粉剂类型；

3岁以上，可选择软糖或片剂类型，但需在成人监护下食用。

来源：天猫国际联动浙江省检科院及老爸测评发起的《孕婴童跨境营养补充剂产品标准倡议》

中国母婴营养品行业新标准—DHA



DHA营养补充剂类产品



0岁以上儿童可食用

原
辅
料
要
求

- 1、**推荐藻油DHA**，其产品中可以使用的DHA的来源为：裂壶藻（Schizochytrium sp）、吾肯氏壶藻（Ulkenia amoeboida）、寇氏隐甲藻（Cryptheodinium cohnii）
- 2、**优先推荐产品中不含糖的产品**，可以接受糖含量 $\leq 5\text{g}/100\text{g}$ 产品；
- 3、三岁以下儿童产品中，**不推荐使用人工添加剂、防腐剂**，三岁以上可接受，但**不得使用国外已禁用的添加剂**，如：二氧化钛（欧盟禁用）等；
- 4、**不应使用氢化油脂、经辐照处理过的原料、转基因原料**；
- 5、**不应使用BHA、BHT、TBHQ、PG四类抗氧化剂**。

营
养
成
分
推
荐
量

人群	DHA (mg/d)	
	参考摄入量DRIs	可接受范围AMDR
0岁~	100	100~300
0.5岁~	100	100~300
1岁~	100	100~300
4岁~	100 ^a	100~300 ^a
7岁~	100 ^a	100~300 ^a
11岁~	250 ^a	250~2000 ^a
14岁~	250 ^a	250~2000 ^a
18岁~	250 ^a	250~2000 ^a

人群	DHA (mg/d)	
	参考摄入量DRIs	可接受范围AMDR
50岁~	250 ^a	250~2000 ^a
65岁~	250 ^a	250~2000 ^a
80岁~	250 ^a	250~2000 ^a
孕妇（早）	200	250~2000 ^a
孕妇（中）	200	250~2000 ^a
孕妇（晚）	200	250~2000 ^a
乳母	200	250~2000 ^a

说明：a指EPA+DHA量

剂
型
推
荐

0~3岁，建议**优先推荐液体滴剂或粉剂类型**，若为胶囊剂型，建议由成人将内容物挤出后食用；
3岁以上，可选择**软糖或片剂类型**，但需在成人监护下食用。

来源：天猫国际联动浙江省检察院及老爸测评发起的《孕婴童跨境营养补充剂产品标准倡议》

中国母婴营养品行业新标准—β-葡聚糖



β-葡聚糖营养补充剂类产品



1~3岁的幼儿适用原料为酵母β-葡聚糖的跨境β-葡聚糖类产品;
3岁以上儿童及成人适用其他跨境β-葡聚糖类产品;
孕妇及哺乳期妇女不宜食用原料为β-1,3/α-1,3-葡聚糖的跨境β-葡聚糖类产品。

原辅料要求

- 1、推荐三类β-葡聚糖原料，包括：酵母β-葡聚糖（Yeast β-glucan，来源酿酒酵母）、燕麦β-葡聚糖（Oat β-glucan，来源燕麦麸）、β-1,3/α-1,3-葡聚糖（β- 1,3/ α- 1,3-glucan，来源蔗糖）；
- 2、三岁以下，不推荐使用人工添加剂、防腐剂，推荐糖含量低于5g/100g或5g/100mL，推荐钠含量低于120mg/100g，不推荐使用辐照原料；
- 3、不得使用原产国或地区已禁用的添加剂，如：二氧化钛（欧盟禁用）等，推荐使用符合GB 2760的要求的添加剂；
- 4、不推荐使用氢化油脂、转基因原料。

营养成分推荐量

人群	酵母β-葡聚糖（mg/d）	燕麦β-葡聚糖（mg/d）	β-1,3/α-1,3-葡聚糖（mg/d）
	最大摄入量	最大摄入量	最大摄入量
0岁~	-	-	-
0.5岁~	-	-	-
1岁~	50	-	-
4岁~	250	5000	3000
18岁~	250	5000	3000
孕妇	250	5000	-
乳母	250	5000	-

剂型推荐

- 1~3岁，推荐液体制剂或粉剂类型，若为胶囊剂型，建议由成人将内容物倒出后食用；
- 3~12岁，可增加选择软糖或片剂类型，但需在成人监护下食用；
- 12岁以上，全剂型适用。

来源：天猫国际联动浙江省检科院及老爸测评发起的《孕婴童跨境营养补充剂产品标准倡议》

中国母婴营养品行业新标准—益生菌



益生菌营养补充剂类产品



0岁以上人群可食用，但3岁以下婴幼儿需使用《可用于婴幼儿食品的菌种名单》内菌种。

原辅料要求

- 1、优先推荐所选用菌种在《关于<可用于食品的菌种名单>和<可用于婴幼儿食品的菌种名单>更新的公告》（食品安全标准与监测评估司 2022年第4号）的产品；
- 2、优先推荐产品中仅含益生菌和益生元的产品；
- 3、三岁以下儿童产品中，不推荐使用人工添加剂、防腐剂，三岁以上可接受，但不得使用国外已禁用的添加剂，如：二氧化钛（欧盟禁用）等；
- 4、不应使用氢化油脂、经辐照处理过的原料、转基因原料。

推荐量及检测方法

乳酸菌的每日摄入量不得低于 10^8cfu/g （每日摄入量需根据产品乳酸菌含量和产品每日服用量进行折算）

项目	检测方法
乳酸菌总数，CFU/g	GB 4789.35

剂型推荐

建议优先推荐固体制剂，如粉剂或硬胶囊；不推荐液体制剂，除非可保证全程冷链运输。

来源：天猫国际联动浙江省检科院及老爸测评发起的《孕婴童跨境营养补充剂产品标准倡议》

中国母婴营养品行业新标准—叶黄素



叶黄素类营养补充剂类产品
具有维持眼部健康类似宣称的产品



适用1岁以上人群食用

原辅料要求

- 1、根据《中国居民膳食营养素参考摄入量（2013版）》，我国成人叶黄素的特定建议值（SPL）为10mg/d，6-10mg/d叶黄素摄入量对维持视觉健康有益。因此**建议优先推荐成人叶黄素用量6-10mg/d的产品**。由于针对儿童暂未提出特定建议值，**建议儿童产品用量酌情减半**；
- 2、GB 14880-2012规定：**婴儿配方食品中叶黄素使用量为300-2000μg/kg，较大婴儿和幼儿配方食品中叶黄素使用量1620-4230 μg/kg**。对于婴儿和较大婴儿，建议优先从婴配或婴辅食品中摄入叶黄素；对于幼儿和较大儿童，由于暂无叶黄素推荐用量，建议参考成人用量酌情减少。
- 2、针对食物补充剂中叶黄素的含量，多数国家规定在6mg-20mg/d。因此**建议叶黄素的含量最高不超过20mg/d**；
- 3、软糖或口服液类叶黄素产品，**推荐低糖或不添加人工色素的产品**；
- 5、三岁以下儿童产品中，**不推荐使用人工添加剂、防腐剂**，三岁以上可接受，**不得使用国外已禁用的添加剂**，如：二氧化钛(欧盟禁用)等；
- 6、**不应使用氢化油脂、经辐照处理过的原料、转基因原料**。

推荐量及检测方法

成人叶黄素推荐用量**6-10mg/d**，最高不超过20mg/d。对于幼儿和较大儿童，用量酌情减少。

项目	检测方法
叶黄素	GB 5009.248

剂型推荐

优先推荐固体制剂，如硬胶囊、软胶囊、片剂或软糖。

来源：天猫国际联动浙江省检察院及老爸测评发起的《孕婴童跨境营养补充剂产品标准倡议》

编委会成员名单

主 编

邹 蕾 艾瑞咨询合伙人（消费业务部总经理）

贺嘉基 艾瑞咨询研究经理

张艳娜 艾瑞咨询研究总监

特别鸣谢

浙江省检科院团队

周 勇 黄超群

侯建波 刘海山

李 可

老爸测评团队

李 炆 陈 谦

张子睿 陈俊帆

沈梦雪

专业医师

张忠浩 主任医师

编 委

艾瑞咨询研究团队

吕卓娅 艾瑞咨询TMT业务总经理

张春楠 艾瑞咨询高级客户经理

周泽铎 艾瑞咨询研究经理

天猫国际团队

陈 珂 陈佩文

杨梦华 张 敬

李 娜 张 卉

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由天猫国际和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

